

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING**  
**DIGITAL PARA LA EMPRESA MARTEL CIA LTDA CON EL**  
**PROPÓSITO DE LOGRAR FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y**  
**AMPLIAR EL MERCADO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**FRANCISCO DAMIÁN ANDRADE GARCÍA**

**DIRECTOR: ING. MARCELO TORRES V.**

**QUITO, ENERO 2015**



Profesor Director: Ing. Marcelo Torres

Profesor Informante 1: Ing. Francisco Moscoso

Profesor Informante 2: Ing. Belén Sandoval

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado para cada una de las personas que estuvieron presentes con su apoyo en todo el proceso de mi vida estudiantil, de manera especial a mis padres que con sus enseñanzas y consejos he podido salir adelante frente a los problemas que se han presentado en mi vida. De manera especial también dedico este trabajo a mi abuelo Hely García y mi prima Gisella Andrade cuya partida en este último año me ha fortalecido para seguir cumpliendo mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a toda mi familia que siempre ha estado apoyándome en mi trabajo, de manera especial a mis padres por su motivación constante, haciendo más fácil cada paso que daba.

Deseo agradecer de manera muy especial al Marcelo Bonilla, por permitirme trabajar en su organización y realizar toda mi propuesta de plan para la empresa, sin su apoyo este trabajo no hubiera sido posible de realizar.

De igual manera agradezco al Ing. Marcelo Torres por todas sus enseñanzas y consejos, además de su tiempo para colaborarme en la realización de este trabajo de manera exitosa.

Agradezco también a todo los profesores que formaron parte de mi carrera universitaria, ya que sus conocimientos impartidos de alguna manera han influido en la realización de este trabajo. También a mis amigos y compañeros que de una u otra manera formaron parte de este trabajo.

## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA, 3**

#### **1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO, 3**

##### **1.1.1 Competencia, 4**

##### **1.1.2 Crecimiento Económico y Estabilidad, 7**

##### **1.1.3 Tendencias Políticas, 10**

##### **1.1.4 Aspectos Legales y Regulatorios, 11**

##### **1.1.5 Avances Tecnológicos, 14**

##### **1.1.6 Tendencias Socioculturales, 16**

##### **1.1.7 Google Trends, 18**

#### **1.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO, 21**

##### **1.2.1 Revisión de Objetivos, Estrategias y Desempeño Actual, 21**

##### **1.2.2 Disponibilidad de Recursos, 21**

##### **1.2.3 Cultura y Estructura de la Organización, 22**

##### **1.2.4 Medios Digitales, 23**

#### **1.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE PARA EL CLIENTE, 25**

##### **1.3.1 Clientes Actuales, 25**

##### **1.3.2 Clientes Potenciales, 27**

##### **1.3.3 Forma, lugar y momento en el que se adquieren los productos, 27**

#### **1.4 FODA, 28**

##### **1.4.1 Fortalezas, 29**

##### **1.4.2 Debilidades, 30**

##### **1.4.3 Oportunidades, 32**

##### **1.4.4 Amenazas, 32**

### **2. ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO, 34**

#### **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 34**

##### **2.1.1 Determinación de problema, 34**

- 2.1.2 Objetivo de Investigación, 35
- 2.1.3 Levantamiento de Datos, 35
- 2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 36
  - 2.2.1 Macro segmentación, 36
  - 2.2.2 Micro segmentación, 36
- 2.3 DETERMINACIÓN DE MERCADO OBJETIVO, 38
- 2.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 38
  - 2.4.1 Posicionamiento WEB, 38

### **3. PLAN DE MARKETING DIGITAL, 40**

- 3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, 40
- 3.2 MARKETING MIX, 42
  - 3.2.1 Producto, 42
  - 3.2.2 Precio, 43
  - 3.2.3 Plaza, 43
  - 3.2.4 Promoción, 44
- 3.3 SOCIAL MEDIA, 44
  - 3.3.1 Facebook, 46
  - 3.3.2 Twitter, 50
  - 3.3.3 LinkedIn, 52
  - 3.3.4 Google +, 54
  - 3.3.5 YouTube, 56
- 3.4 PÁGINA WEB, 57
  - 3.4.1 E-mailing, 64
  - 3.4.2 Posicionamiento en Buscadores, 66
    - 3.4.2.1 SEO, 67
- 3.5 BLOG, 68
  - 3.5.1 Trabajar en Contenido, 70
    - 3.5.1.1 Community Manager, 71

#### **4. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO, 73**

##### **4.1. IDENTIFICAR COSTOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL, 73**

#### **5. MÉTODOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO, 75**

##### **5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS, CONTROL Y SEGUIMIENTO, 75**

###### **5.1.1 Google Analytics, 78**

#### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 81**

##### **6.1 CONCLUSIONES, 81**

##### **6.2 RECOMENDACIONES, 83**

#### **BIBLIOGRAFÍA, 84**

#### **ANEXOS, 87**



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación se ha realizado basado en la empresa Martel perteneciente a la industria de las TICS, la cual se dedica a la comercialización de artículos para realizar cableado estructurado, interconexión de redes de área local, soluciones de conectividad, redes telefónicas públicas y privadas, seguridad electrónica, control y automatización industrial.

El trabajo se basa en la incorporación de herramientas digitales para crear un plan de marketing para lograr aumentar la fidelidad de toda la cartera de clientes y de la misma manera aumentar su mercado de una manera económica y efectiva.

Al ser un plan de marketing, se debe seguir un número de pasos que permiten armar un plan de marketing exitoso, solo que en esta ocasión se utilizaran herramientas digitales. Los pasos a seguir son realizar un análisis de la competitividad de la empresa que se traduce en un análisis del ambiente interno, externo y del cliente, seguido por un análisis de la atraktividad del mercado conociendo quien será el cliente al que se quiere llegar, luego se realiza las estrategias que formaran parte del plan para lograr cumplir los objetivos, se sigue con análisis financiero de cuánto será el costo del plan y como se espera financiarlo y al final se plantea opciones de llevar un control sobre cada actividad del plan.

En el primer capítulo de este trabajo se realiza el análisis de la competitividad de la empresa, revisando su ambiente externo, en diferentes aspectos como: competencia, crecimiento económico y estabilidad, tendencias políticas, aspectos legales y regulatorios, tendencias socioculturales, acompañados de un análisis de la situación de la empresa el ámbito digital. Después se realiza un análisis interno utilizando la herramienta del FODA que permite determinar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que la empresa posee frente a su competencia. Y finalizando con un análisis de los clientes que posee y de los clientes potenciales la empresa puede lograr obtener.

En el segundo capítulo se realiza un análisis de la atraktividad del mercado, utilizando datos secundarios de la empresa, así determinar cuál es el mercado objetivo y realizar una segmentación del mismo.

En el tercer capítulo se concretan las estrategias a realizarse para lograr cumplir los objetivos de la empresa, se determinan las herramientas que se utilizan y que función cumplirá cada una de ellas, se determina cual será el diferencial que Martel desea mostrar como su principal fortaleza, su característica que lo separa de la competencia y se verá presentado en todas las actividades y herramientas que se utilizan en este plan.

El cuarto capítulo habla de un análisis financiero que se realiza para conocer cuál será el costo de todo el plan anual y también se determina como se logrará financiar el plan.

El quinto capítulo hace referencia a de qué manera se llevará un control sobre todas las actividades que se realicen, para conocer si las mismas están teniendo el resultado que se espera.

En el último capítulo se presentan conclusiones y recomendaciones de todo el trabajo realizado y también se presentan anexos donde están matrices que facilitaron el análisis del ambiente externo e interno de la empresa y además donde se plantearon objetivos, metas y las actividades a realizarse para cumplir los mismos.

## INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica que se ha vivido durante la última década ha traído con ella la aparición de nuevas aplicaciones o herramientas que han permitido que las personas estén conectadas de manera constante con todas las cosas que ellas prefieren y les gustan. El internet ha logrado que la comunicación sea inmediata y de manera directa, todos pueden estar en contacto con todos y en cualquier parte del mundo.

Esta revolución ha permitido que las empresas incorporen esta tecnología como estrategia de marketing no solo para tener una vía más de publicidad sino también para mejorar la comunicación con sus grupos de interés y de la misma manera vender sus mercancías por este medio.

Las empresas que dejen de lado las nuevas tendencias que han aparecido en una par de años serán obsoletas y sus clientes se cambiarán a otras empresas las cuáles si llenen las necesidades que tienen, ya que ahora una empresa no es la que busca a sus clientes, sino que los clientes son quienes buscan a las empresas correctas que puedan cumplir con todo lo que ellas piden.

El objetivo de este plan es el de plantear como la empresa puede utilizar todas las herramientas que están en el entorno siendo la mayoría de ellas gratuitas, y colaborar a la obtención de sus objetivos. Se señala la manera de cómo debe utilizar cada red social, blog o página web para que los resultados que busquen sean garantizados.

## **1. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA**

### **1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO**

En el libro Estrategia de Marketing de Ferrell se menciona que, el análisis del ambiente externo en una empresa consiste en realizar una investigación profunda de todos los factores que pueden convertirse en oportunidades o amenazas para la misma, los cuales con el debido conocimiento pueden ser aprovechados o se pueden tomar todas las acciones necesarias para que su impacto sea beneficioso para la empresa.

Además da a conocer que los factores que deben ser analizados son: Competencia, Crecimiento Económico y Estabilidad, Tendencias Políticas, Aspectos Legales y Regulatorios, Tendencias Socioculturales.

Para el caso de un análisis de la situación externa en el ámbito digital, un factor que debe ser analizado es el Google Trends o conocido también como las tendencias en Google el buscador número uno del mundo.

### **1.1.1 Competencia**

Ferrell nos dice en su libro Estrategia de Marketing que, cuando una empresa elige cuál será su mercado objetivo y a que clientes va estar dirigido su trabajo al mismo tiempo está eligiendo cuál es su competencia, con quien se disputará el gran pastel de clientes de su industria. Para la empresa es primordial identificar cuáles son los principales competidores que tiene para de esta manera poder diseñar las estrategias correctas que permitan a la empresa ser competitiva.

Ecuador tiene en su sector de las TIC un mercado en total crecimiento, que se encuentra soportado en una demanda sólida, en este crecimiento también se encuentra como parte fundamental el acercamiento del gobierno, con su estrategia de Ecuador Digital 2.0 y a través de CNT, quien se está encargando de un proyecto de universalización de la banda ancha. Al igual que todas las edificaciones y proyectos que realizan los cuales la modernidad de los mismos conllevan a la conectividad y comunicación constante que deben tener con el entorno, eso se menciona en un boletín publicado por el Banco de Desarrollo de América Latina en diciembre del 2013.

Por estas razones la competencia en el sector de las TIC, (Tecnología de la Información y Comunicación) ha aumentado en los últimos años en conjunto con la demanda del mercado nuevas microempresas y comercializadores directos se han unido al mercado. Además el boletín señala que la llegada de multinacionales con un gran poder

financiero aumenta la competencia dentro del mercado e incentiva a que las empresas nacionales trabajen de una mejor manera para poder competir de manera igualitaria.

El mercado de las TIC en el que se desenvuelve la organización tiene un gran número de competencia que busca llegar al mayor número de clientes posibles, la participación que cada uno de los competidores es parecida y no existe ninguna empresa que tenga una diferencia determinante para que podamos hablar de un monopolio, lo que habla que el mercado de la industria está bien distribuido, además de la aparición de nueva competencia por el crecimiento del mercado y la política que maneja el gobierno actual. Además de Martel existen grandes empresas como Mega Technology, que su participación en el mercado es muy cercana a la que tiene Martel. Otras empresas como: GA cableado estructurado, Nexxus comunicaciones, Cables y Tecnologías también aparecen con una participación en el mercado significativa. Otro grupo de empresas pequeñas se distribuyen el resto de la oferta del mercado.

En el siguiente cuadro podemos reconocer los porcentajes de participación de las empresas dentro del mercado:

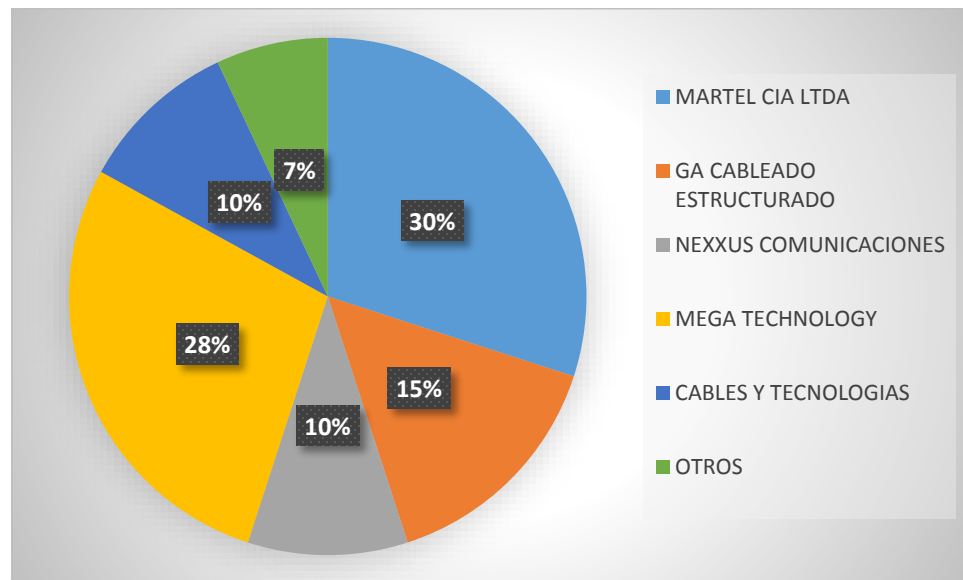


Participación de Mercado	
Empresa	% part
MARTEL CIA LTDA	30%
GA CABLEADO ESTRUCTURADO	15%
NEXXUS COMUNICACIONES	10%
MEGA TECHNOLOGY	28%
CABLES Y TECNOLOGIAS	10%
OTROS	7%

**CUADRO N.1 Participación de Mercado de Martel**

Fuente: Datos de participación de la empresa MARTEL.

Este es el gráfico pastel de la distribución del mercado:



**GRÁFICO N.1 GRÁFICO PASTEL DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO**

Fuente: Datos de participación de la empresa MARTEL

### **1.1.2 Crecimiento Económico y Estabilidad**

“Si existe alguna verdad absoluta acerca de cualquier economía es que va a cambiar de manera inevitable. Por tanto, las condiciones actuales y esperadas en la economía tienen un impacto profundo en la estrategia de marketing”. (FERRELL, 2006: 60).

Es necesario analizar los distintos factores económicos que en un país pueden variar y estos interfieren de manera directa que las estrategias y decisiones que un gerente de marketing puede tomar. Estos factores económicos son por ejemplo: inflación, índice de empleo, niveles de ingreso, tasas de interés, impuestos, restricciones comerciales, balanza comercial, aranceles.

La estabilidad económica al igual que otros factores externos que se analizan interfiere de manera directa en el comportamiento de los consumidores en cada una de las industrias del país.

Según un análisis realizado por FMI (Fondo Monetario Nacional), el Ecuador ha tenido grandes avances económicos en la última década. A partir del 2001 ha tenido un crecimiento económico promedio de 4.5% y la inflación ha disminuido gradualmente en un promedio de 3 % anual. El alto nivel de los precios de petróleo en los últimos años ha ayudado a tener ingresos extraordinarios que han mejorado la balanza de pagos y así ha aumentado el gasto público.

Tras recuperarse con fuerza del impacto de la crisis financiera mundial, el crecimiento se ha moderado en cierta medida en los últimos dos años. El crecimiento del PIB real se desaceleró de 5% en 2012 a 4,5% en 2013, debido a un menor dinamismo de la demanda interna, pero se mantiene levemente por encima del nivel potencial. La inflación cayó a 2,7% en 2013, de 4,2% en 2012, gracias a la disipación de los shocks en el lado de la oferta. La tasa de desempleo descendió a un mínimo histórico, en tanto que los salarios reales siguieron en alza. (FMI, 2014)

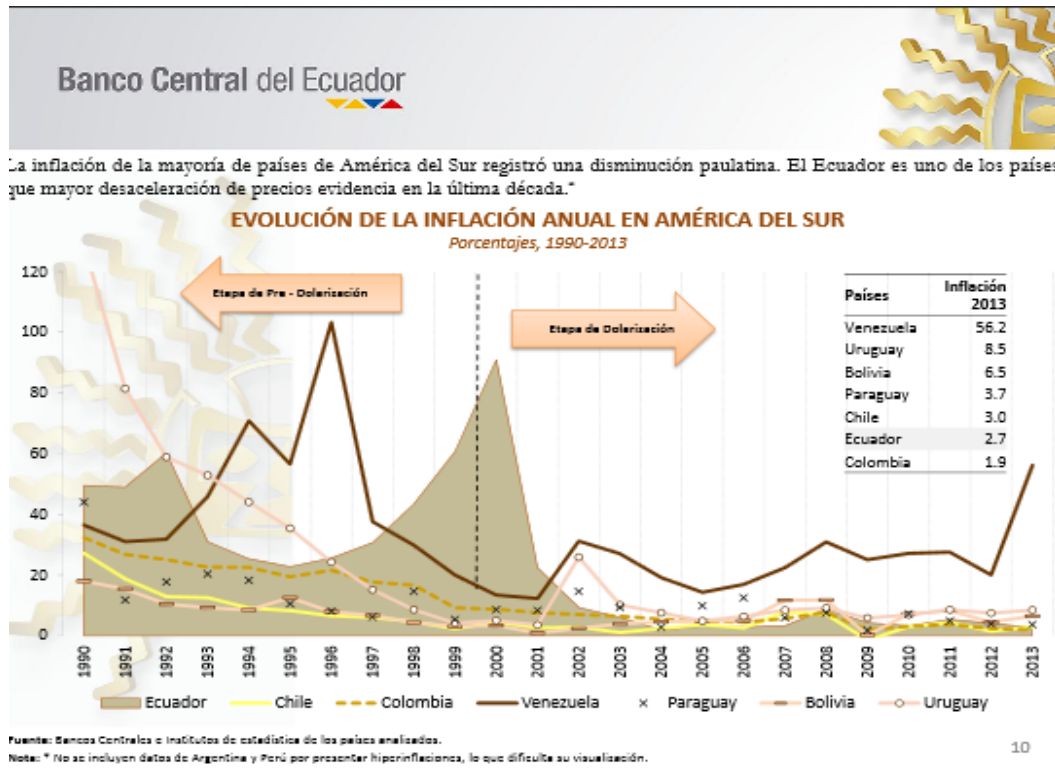
Como se puede observar en el cuadro a continuación en una publicación de los PIB, en porcentaje de los países de Latinoamérica el Producto Interno Bruto del Ecuador se ha mantenido en 4.0 en los años 2013 y 2014, manteniendo una estabilidad económica en el último período.



## GRÁFICO N.2 PREVISIONES ECONÓMICAS

Fuente: Publicación del Fondo Monetario Internacional

Según la información manejada por el Banco Central del Ecuador en una de sus publicaciones se puede observar un cuadro con la evolución de la inflación en 7 países sudamericanos desde el año 1990 hasta el 2013, pudiendo observar como el porcentaje de inflación en el país ha disminuido notablemente en el transcurso de estos años hasta llegar a 2.7. El cuadro puede ser observado a continuación:



### GRÁFICO N.3 EVALUACIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL EN AMÉRICA DEL SUR.

Fuente: Estadísticas del Banco Central del Ecuador

#### 1.1.3 Tendencias Políticas

Una empresa exitosa y que posee una buena dirección siempre estará al tanto de las tendencias políticas que su país posee en la actualidad y que ha tenido en los últimos años.

En el libro Estrategias de Marketing Ferrell dice que si una empresa mantiene buenas relaciones con su gobierno, podrá tener tranquilidad en su labor diario. Esto no solo

beneficia a la empresa sino que llegaría a beneficiar a toda la industria a la que la empresa pertenece.

La política del Ecuador está regida por su gobierno el cual es democrático y su presidente actual es el Economista Rafael Correa Delgado, quien inició su tercer período como presidente del Ecuador en el año 2013, el cual durará hasta el año 2017. Su gobierno se ha caracterizado por manejar políticas contraccionistas y expansionistas, ya que su gasto en obra pública ha aumentado considerablemente en comparación a otros gobiernos del pasado, con la creación de nuevas vías para el transporte terrestre y con la creación de nuevas unidades educativas en los distintos niveles académicos y al mismo tiempo han aparecido nuevas restricciones en las importaciones y el cobro de impuestos ha aumentado.

En el artículo publicado por el diario el Universo en enero del 2014 se informa que hasta inicios del 2014 el gobierno actual en sus 7 años al poder había invertido \$7.592 millones en obra pública, realizando carreteras, puentes, pasos laterales, edificaciones. También se ha invertido \$2.541 millones en infraestructura educativa.

#### **1.1.4 Aspectos Legales y Regulatorios**

Un gerente de marketing al elaborar un plan de marketing debe tener muy presente todas las regulaciones y aspectos legales que existen en el país de manera nacional, regional y

local, para así poder tomar cualquier decisión respecto a las actividades que se van a realizar sin tener que infringir ningún tipo de ley.

Los trámites que deben seguir las empresas en el país para poder operar sin ningún inconveniente legal son: el permiso ambiental, permiso del cuerpo de bomberos, LUAE, permiso de funcionamiento del ARSA y sistema de seguridad y salud en el trabajo.

Según un artículo publicado en el sitio web de la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, el permiso ambiental debe ser obtenido por empresas que generen un impacto ambiental bajo, medio o alto y así estas obtendrán beneficios tributarios. Existen dos tipos de permisos ambientales que pueden ser obtenidos: el primero es las fichas ambientales las cuales solo pueden ser adquiridas por las industrias o empresas cuyo impacto ambiental es bajo, y para las empresas o industrias cuyas actividades tienen un impacto ambiental mediano y alto deberán obtener una licencia ambiental.

El cuerpo de bomberos del Ecuador es su página web oficial da a conocer que el permiso del cuerpo de bomberos, es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca de acuerdo a la actividad que la empresa esté realizando. Las actividades de Tipo A son las que incluyen a empresa, industrias, fábricas, bancos edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, comisariatos, supermercados, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

La LUAE es la Licencia Única de Actividades Económicas, es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro de Distrito Metropolitano de Quito, establecida por la ordenanza Nro. 308 vigente desde marzo del 2010. La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

El permiso de funcionamiento ARSA, es otorgado por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria y Control Sanitario, organización que busca la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso humano, al mismo tiempo regular las condiciones higiénico-sanitarias de acuerdo a los lineamientos que tenga el sector.

El sistema de seguridad y salud en el trabajo es controlado por la dirección que lleva el mismo nombre, esta dirección apareció desde que la ley determinara que los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador, este programa está sustentado en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales.

Las restricciones en las importaciones han ido aumentando en el actual período presidencial, con el objetivo de ayudar y proteger la producción nacional. Por lo que algunos productos los cuales se planean sean producidos de manera local han aumentado



sus impuestos al ser importados. Muchos productos que se encuentran dentro de la industria de la metalmecánica pasaron de tener impuesto de 0%, 5% y 20% pasaron a tener un impuesto del 25%. Dentro de estos productos se encuentran: puertas, ventanas, perfiles metálicos, alambres de púas y cables y entre ellos los cables de cobre.

El REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 098 “CABLES PARA TRANSMISIÓN DE VOZ Y DATOS”, habla de diversos requisitos que deben tener los cables para poder ser comercializados, como que deben llevar rotulados, deben cumplir ensayos para evaluar su conformidad, y como debe ser el procedimiento para evaluar esta conformidad. El reglamento menciona las especificaciones técnicas que los cables deben tener siguiendo las Normas ISO/IEC 11801 o ISO/EC 61156 según la clase de cable.

### **1.1.5 Avances Tecnológicos**

Los avances tecnológicos no se deben ligar estrictamente a los nuevos productos novedosos que aparecen día a día como es el caso de tablets, smarthphones o laptops, sino que los avances tecnológicos también están presentes en el caso de las mejoras en los procesos que la empresa realiza para poder crear nuevos productos.

El marketing ha sido muy beneficiado en los últimos años con los avances tecnológicos que se han realizado, el avance del internet, la computación y los aparatos electrónicos

portátiles han permitido que aparezcan nuevos términos ligados al marketing como lo son: marketing digital, e-commerce, e-mailing, marketing en medios sociales.

Los nuevos avances tecnológicos en los últimos años han logrado conectar a todas las personas del mundo y han permitido que una persona pueda comunicarse, investigar, informarse y conocer sobre todos sus temas de interés desde la comodidad de su hogar u oficina.

El área de marketing de una empresa encabezada por su gerente debe estar pendiente de cada uno de las innovaciones tecnológicas que aparecen día a día ya que si son aprovechados de la manera correcta lograrán que las actividades de la empresa en todos los aspectos se vuelvan más eficientes y eficaces.

Martel comercializa marcas de productos de reconocimiento y renombre mundial, por lo que cada cambio e innovación que se produce semana a semana o mes a mes como por ejemplo la aparición de un sistema operativo, de una computadora o de un dispositivo móvil, también traerá cambios en los productos de conectividad que la empresa maneja, y es así que la empresa está pendiente y trata de mantenerse a la vanguardia de todos estos cambios para ofrecer los mejores productos a sus clientes. Un ejemplo puntual es la aparición y la utilización de la fibra óptica para la conectividad en telecomunicaciones que poco a poco se fue globalizando y fue siendo utilizada por los beneficios que brindaba, remplazando así al cable de cobre. Ahora aparecen avances en el desarrollo de

cristales fotónicos que en un futuro remplazarían a la fibra óptica y también las conexiones inalámbricas avanzan día a día convirtiéndose en preferencia de los consumidores.

### **1.1.6 Tendencias Socioculturales**

Las tendencias socioculturales son influenciadas por diferentes factores que modifican el comportamiento de las personas. Existen varios factores que se pueden reconocer como principales modificadores del comportamiento de las personas. Las principales tendencias socioculturales que se analizan son las tendencias demográficas, tendencias en el estilo de vida y tendencias en los valores culturales.

La demografía como se define en la revista GestioPolis es:

El estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil. (gestiopolis, 2002)

Ecuador en el presente año 2014 tiene 16,027.466 habitantes y según proyecciones realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) para el año 2020 el país tendrá 17,510.643 habitantes. Las provincias de Guayas y Pichincha concentran casi

la mitad de la población total del país. La población del país es joven ya que el mayor número de habitantes se concentra entre los rangos de 5 – 9 años, de 10 – 14 años y de 15 – 19 años, lo cual es un indicador de que las familias continúan creciendo.

Las Tendencias en el estilo de vida de las personas en el país se ha modificado en la última década, ahora las personas llevan un ritmo de vida bastante acelerado, en el cual buscan cada vez más maneras de mantenerse comunicados e informados de todas las noticias que aparecen en su entorno a nivel global. Por lo que la tendencia es el uso de dispositivos móviles, de acuerdo a un estudio publicado por Vistazo más del 20% de los ecuatorianos utiliza un dispositivo móvil inteligente.

La ciudad de Quito ha experimentado un crecimiento urbano continuo, ya no solo en el sentido de norte a sur, sino también de occidente a oriente, por eso el crecimiento acelerado de lo que conocemos como valles. En el norte Quito crece hacia los sectores de Pomasqui y Calderón, por el sur Quito se extiende hasta el cantón Mejía y a sus lados se extiende hacia los valles Los Chillos, Tumbaco y Cumbaya. Este aumento en la urbe se debe al crecimiento económico que tiene la capital, el comercio y la banca son los principales factores de este crecimiento económico, con la construcción de varias agencias de bancos nacionales e internacionales y la construcción de centros comerciales que son el principal motor de comercio en las ciudades.

La utilización de zonas baldías para la construcción de edificaciones y urbanizaciones, lo cual es una tendencia observada en la capital. Casas de un piso o dos son intervenidas por grandes sumas de capital y son convertidas en edificaciones de altura. Esto se observa en todo el sector centro-norte de la ciudad pero al pasar de los años este desarrollo se expandirá progresivamente.

### **1.1.7 Google Trends**

Google es una empresa de Estados Unidos cuyo producto emblema es el buscador con el mismo nombre, siendo el buscador con la mayor preferencia en toda América y Europa. Lo que un buscador permite realizar es con tan solo una palabra poder encontrar un sin número de sugerencias de páginas electrónicas que se encuentran en la web y que su contenido tenga una relación directa que busquemos.

La utilización de buscadores es algo que todas las personas realizan día a día cuando se conectan al internet porque no existe una mejor manera de encontrar algún tema específico que se esté buscando y que no se conozca la página donde encontrarlo.

Google Trends es una herramienta gratuita parte de las opciones que posee Google, esta permite conocer el nivel de búsqueda que ha tenido una palabra o frase en determinado intervalo de tiempo desde el 2004 hasta la fecha actual. Es una herramienta muy valiosa que permite reconocer si existen búsquedas estacionales de determinados términos,

pudiendo en una determinada época del año subir la cantidad de búsquedas o en otra disminuir.

Durante el período del año 2013 los términos más buscados en Ecuador fueron CNE, mercado libre, juegos de Kizi, Enchufetv y Chucho Benítez. Estos datos aparecen en la página de google, en la parte de tendencias de búsqueda. Como se puede observar en el cuadro a continuación:

**Vista previa**

1.	CNE
2.	Mercado Libre
3.	Juegos de Kizi
4.	Enchufetv
5.	Chucho Benitez
6.	Karina del Pozo
7.	Mis Universo 2...
8.	Pollito Pio
9.	A10

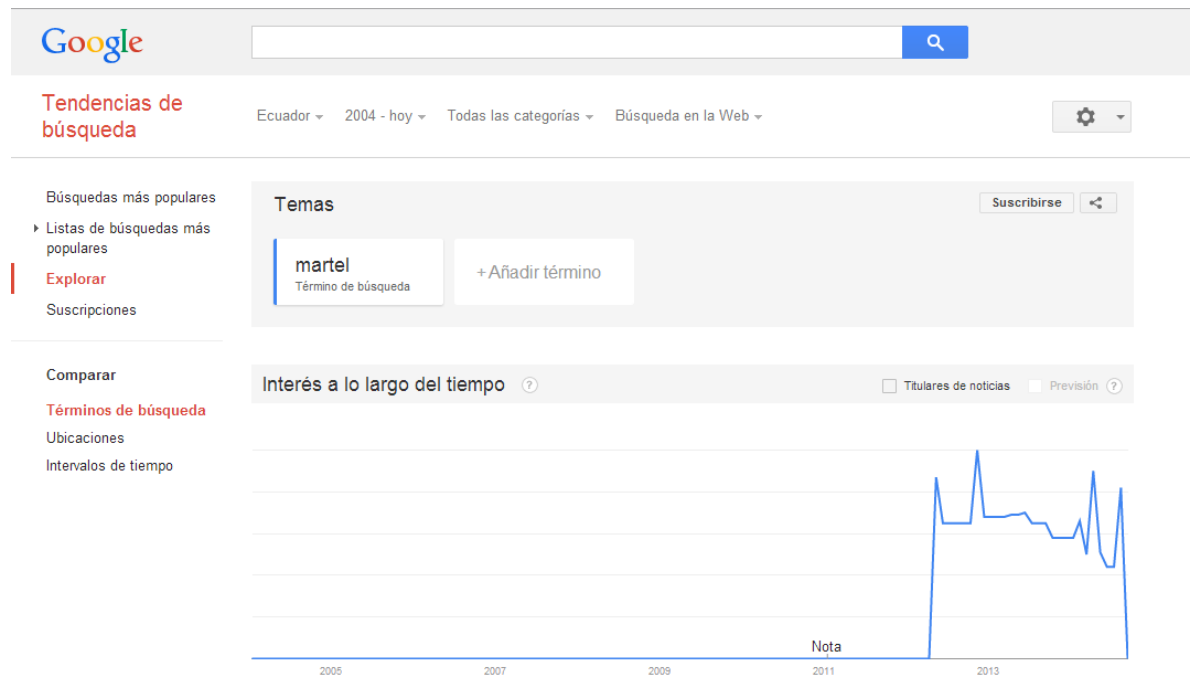
**GRÁFICO N.4 TÉRMINOS MÁS BUSCADOS DURANTE EL AÑO 2015 EN GOOGLE.**

Fuente: Google Trends Ecuador año 2013

Las empresas pueden utilizar esta herramienta para poder reconocer como están siendo buscadas y cuál es su aceptación y reconocimiento en la web. Lo cual permitirá al área

de marketing mantener o modificar la estrategia que estén realizando para el posicionamiento web de la empresa.

La empresa Martel Cia Ltda. ha tenido una evolución en las búsquedas en Google a partir del año 2012 teniendo picos en diferentes épocas, el gráfico que se observa a continuación nos muestra cómo ha sido esta evolución de estar en 0 en el año 2004 y alcanzar picos altos durante el último año. Ahora el reto de la empresa es lograr mantenerse en un número de búsquedas promedio y no tener descensos bruscos en la tendencia de búsqueda en la web.



## GRÁFICO N.5 TENDENCIAS DE BÚSQUEDAS DEL TÉRMINO MARTEL

Fuente: Google Trends Tendencias término Martel.

## 1.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

### **1.2.1 Revisión de Objetivos, Estrategias y Desempeño Actual**

Siempre en una empresa es muy importante evaluar periódicamente como está siendo el desempeño de la misma, cuales son los objetivos, si las estrategias están funcionando y están encaminadas con la misión de la empresa. Las estrategias pueden ser evaluadas al realizar una relación con el volumen de ventas, la productividad, la participación en el mercado.

### **1.2.2 Disponibilidad de Recursos**

Es de suma importancia reconocer con qué recursos el área de marketing puede contar para empezar el diseño el plan de marketing, ya que de acuerdo a los recursos que la empresa posea, se podrá empezar a diseñar o rediseñar las estrategias que se realizaran para cumplir los objetivos. Recursos financieros, de experiencia y humanos siempre deben ser evaluados para tomar cualquier decisión.



### **1.2.3 Cultura y Estructura de la Organización**

Con el objetivo de poder alcanzar sus metas y objetivos la empresa se ha estructurado en base a lineamientos horizontales, con un ambiente de comprensión y camaradería. La estructura de tipo lineal y por procesos cuenta con cuatro niveles fundamentales: Gobierno, gerencial, Táctico y Técnico.

El de Gobierno conformado por la junta de accionistas y la dirección general, gerencial que incluye a los responsables de las áreas Comercial, Financiera, Desarrollo Organizacional y Logística.

El nivel Táctico, donde se encuentran los responsables de los principales procesos de la empresa como: Ventas, Mercadeo, Adquisiciones, Contabilidad, Crédito y Cobranza. Y el último nivel el Técnico constituido por todo el equipo de colaboradores que aportan su trabajo, ideas y resultados positivos al crecimiento de la empresa.

### **1.2.4 Medios Digitales**

Se debe reconocer cual es la situación en la que se encuentra la empresa dentro del ambiente digital y cuáles son las actividades que la misma realiza para tener un buen posicionamiento en estos medios.

Se pueden diferenciar diferentes tipos de medios en los que se puede tener presencia, estos se dividen en tres clases: Medios Propios, Medios de Pago y Medios Ganados.

Los medios Propios pueden ser: Páginas Web, Blogs, Aplicaciones Móviles por mencionar algunos, además de las principales redes sociales que puede manejar la empresa como: Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube.

La organización ha incursionado en este tipo de medios de manera efímera y no se ha tenido un seguimiento, control o monitoreo de los mismo por lo que no se les ha sacado el mayor provecho a todos los beneficios que este tipo de medios puede ofrecer. Martel posee una página web en la que ha colocado información vital de la empresa como misión, visión, historia, marcas de productos que ofrece, manera de localizarlos. Pero el contenido que se publica en esa página web no ha sido actualizado y no se ha ido trabajando en el contenido que se publica ahí, además la empresa que se encargó de realizar esa página web ya no existe por lo

que para la empresa se vuelve un gran problema tratar de cambiar el diseño de la página ya que no tiene un control sobre la misma y la solución más viable sería la elaboración, diseño y publicación de una nueva página. Cabe recalcar que el diseño de la página Web que tiene Martel es muy bueno y llamativo, pero eso no sirve de nada si no se le da un buen funcionamiento y se le saca provecho.



## GRÁFICO N.6 PÁGINA WEB ACTUAL DE MARTEL

Fuente: Página Web Martel

Las redes sociales que posee y utiliza Martel son: Facebook, Twitter y YouTube, pero no han tenido un seguimiento constante y no están manteniendo un contacto constante con los clientes y futuros clientes que es el principal objetivo de estos medios.

Los medios de Pago, son como su nombre lo dice pagar publicidad en la red para lograr obtener visitas a nuestros sitios propios y lograr un buen posicionamiento en buscadores por ejemplo con el conocido SEM. La empresa no registra ningún tipo de inversión en este tipo de medios, ni tampoco ha realizado pagos en anuncios en Facebook.

Los medios ganados, son la publicidad que logra obtener la marca por conversaciones que se pueden realizar dentro de la web en los cuales clientes y empresa logran mantener un diálogo continuo y que es de gran ayuda para las dos partes, generalmente se trata de la sociabilización de la marca en social media y en los blogs que esta posea. En este caso la organización tampoco realiza ningún tipo de interacción continua con sus clientes por lo que sus medios ganados no existen.

### 1.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE PARA EL CLIENTE

#### **1.3.1 Clientes Actuales**

Los clientes actuales de una empresa son las personas naturales y jurídicas que consumen los productos y servicios que la empresa comercializa. El área de marketing debe conocer muy bien quienes son sus clientes actuales. Con este conocimiento la empresa reconoce a quien debe dirigir su estrategia, ya que en muchos casos el cliente final no es el que toma la decisión de compra, sino

alguien aparte. En el caso de negocios empresariales existen unidades especializadas en la empresa que son las que toman la decisión de compra.

La empresa maneja un giro del negocio B2B (business to business) es decir que a quien vende su producto son otras empresas que lo vuelven a comercializar o a utilizar. Los clientes actuales de la empresa son: revendedores, empresas instaladoras y usuario final.

Los revendedores son personas naturales o jurídicas que compran los productos de la empresa y ellos comercializan los mismos productos a forma de minoristas.

Las empresas de instalación son los clientes que compran el producto y ellos mismo le dan el uso, realizando instalaciones al usuario final. Y por último los usuarios finales son quienes compran el producto y le dan el uso que ellos necesitan.

Estos tres tipos de clientes actuales son reconocidos por la empresa y son manejados con diferentes estrategias, que permitan satisfacer sus necesidades y así lograr la preferencia de cada uno.

### **1.3.2 Clientes Potenciales**

Parte importa de reconocer a todos nuestros clientes es también poder reconocer quienes son los clientes que no están comprando nuestros productos pero en futuro inmediato podrían hacerlo es decir, los clientes potenciales que posee la empresa. De esta manera el objetivo de la empresa será no solo mantener fieles a los clientes actuales que tiene sino que desde la misma forma buscar las maneras de atraer a los clientes potenciales y así hacerlos de su preferencia.

Los clientes potenciales de la empresa son técnicos y empresas de instalación de seguridad electrónica y de planta externa. La empresa busca la mejor forma de llegar a sus clientes potenciales y aumentar su mercado.

### **1.3.3 Forma, lugar y momento en el que se adquieren los productos**

La empresa y todas sus áreas deben conocer el ¿cómo?, ¿dónde? y ¿cuándo? Los clientes están obteniendo sus productos. De esta manera reconocer el proceso que existe entre la orden de compra y que el cliente obtiene su producto.

La empresa tiene 2 formas para que sus clientes puedan adquirir sus producto: una de ellas es que el cliente se acerque de manera directa a los puntos de venta que posee la empresa que son en Quito: en el sector de la carolina y el otro en los Arupos, además posee otra sucursal en la ciudad de Guayaquil. Cuando el cliente

está en el punto de venta realiza su pedido. La otra manera que la empresa utiliza para comercializar su producto es con la visita de ejecutivos a los diferentes clientes que posee o a los clientes potenciales que pueden aparecer y ofrecer de manera directa los productos y ahí concretar la venta. Los requerimientos más comunes que se pueden recibir por parte de los clientes son: solicitudes de cotización, solicitudes de entrega de productos, asesoría técnica, solicitudes de cambio y garantía de productos

Con estas dos maneras que tiene la empresa para llegar al cliente, se maneja un proceso de compra estándar manejado industrialmente, el cual se resume en el reconocimiento de la necesidad del cliente, realizar el pedido y entregar el producto solicitado.

#### 1.4 FODA

El FODA es una herramienta utilizada para determinar cuáles son las Fortalezas y Debilidades que tiene una empresa frente a su competencia y cuáles son las Oportunidades y Amenazas que la empresa puede tener dentro del sector en el que se desenvuelve.

Después de haber realizado un análisis conjunto de la situación interna y externa que tiene la organización se puede enunciar las siguientes: fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades.

#### **1.4.1 Fortalezas**

- Buen clima laboral, el clima laboral de la organización fue calificado por el área de recursos humanos como una fortaleza de la misma debido, a las buenas relaciones que se han ido estableciendo entre todos los integrantes, manteniendo un ambiente de confianza y amenidad entre los mismos.

- Recursos Humanos con conocimientos y capacitaciones constantes, el personal de la organización ha sido contratado en base a su experiencia y conocimientos, además están en capacitaciones de acuerdo a las necesidades que aparecen siendo estas planeadas por la organización o por cada uno de los colaboradores.

- Actitud de servicio al cliente, los colaboradores de la organización se caracterizan por tener una actitud de atención al cliente, de atenderlos de la mejor manera, estar muy pendientes que todos sus pedidos se vayan cumpliendo de acuerdo a lo establecido en los contratos.

- Trayectoria en el mercado, la experiencia que tiene la empresa en el mercado han permitido que la Marca Martel sea de reconocimiento y preferencia de todos los clientes al momento de buscar soluciones tecnológicas.



- Cadena de abastecimiento eficiente y eficaz, posee una cadena de abastecimiento muy bien estudiada y trabajada, lo que le permite recibir todos sus productos a tiempo y distribución de los mismos a todos los clientes.
  
- Productos confiables, garantizados y de marcas con reconocimiento global, todos los productos que se comercializan han pasado los más exigentes controles de calidad y hacen que la empresa comercialice productos garantizados que van a satisfacer todas las necesidades de sus clientes.
  
- Seriedad de la empresa frente a todos sus grupos de interés, la organización respeta todos los requerimientos y exigencias que tienen sus grupos de interés y los cumple para mantener la mejor relación posible con cada uno de los mismos.

#### **1.4.2 Debilidades**

- El Sistema de administración es desactualizado, se posee un sistema informático antiguo que cumple con todas las necesidades de los colaboradores pero que no está alineado con los procesos de la compañía que se han actualizado con el paso de los años.

- Proceso de reclutamiento defectuoso, el proceso de selección y reclutamiento del personal tiene fallas al no garantizar que las personas contratadas tengan los mismos objetivos e intereses que la empresa y que así puedan irlos cumpliendo de manera conjunta y no aparezcan inconvenientes en el camino.

- No está definido un plan de desarrollo de carrera en la empresa, lo cual podría convertirse en un requerimiento del personal para sentirse más augusto en la organización.

- Página Web poco atractiva, no está de acuerdo a los requerimientos de la empresa y no es usada para cumplir ningún objetivo.

- No existe un control sobre contenidos que la empresa publica en su página web ya que esta se encuentra controlada por una empresa aparte, la cual además ya no existe.

- No está establecida una política de medios en la organización que se encargue de controlar y planear todas las actividades a realizar para la promoción de la empresa a nivel de medios.

- Falta de planificación presupuestaria, para controlar los gastos que tendrá la organización.

### **1.4.3 Oportunidades**

- Inversión del Gobierno en nuevas edificaciones y obra pública

- Crecimiento constante del sector de la construcción

- Avances tecnológicos en el área de las telecomunicaciones, los cuales pueden ser aprovechados para comercializar productos de alta tecnología que satisfagan las necesidades de los clientes.

- Globalización de los mercados, que permite que una empresa en estos días no se encuentre limitada a un solo mercado objetivo, sino a distintos grupos de clientes.

### **1.4.4 Amenazas**

- Nuevas Regulaciones del gobierno para todas las empresas.

- Restricciones en las importaciones de alambres de cobre, que pagan más aranceles y hacen que los precios se modifiquen.

- Competencia extranjera que llega al país con gran poder financiero.
  
- Comoditización de los Productos, es decir que los productos que son comercializados por la empresa se vuelven tan comunes que se los puede encontrar en cualquier lugar y dejan de ser productos exclusivos.
  
- Cambio en la matriz productiva, esto podría permitir que muchos productos que la organización importa para comercializar empiecen a producirse en el país.
  
- Falta de organismos que regulen la calidad de sistemas de tecnología de la información.
  
- Fragmentación de los diferentes participantes que integran el sector de las TICS.

## **2. ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO**

### **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1.1 Determinación de problema**

Las empresas alrededor del mundo en la actualidad están realizando mucha inversión en la implementación de marketing digital en su planificación y en sus proyectos de empresa, ya que la nueva tendencia que se vive mundialmente, es estar conectados todo el tiempo en el internet. Las personas están pendientes de su correo electrónico, revisan cuentas en las principales redes sociales, miran videos y buscan la información que desean mientras navegan en el internet. Esto convierte al internet en un canal por el cual las empresas pueden empezar a encaminar sus estrategias de marketing.

La competencia de Martel ha aumentado y está ganando espacio en el mercado, y la oportunidad de incorporación de marketing digital para la organización también lo es para su competencia, por lo que debe aprovechar y tener una ventaja competitiva frente al resto

El problema de investigación que se debe determinar y conocer es si una planificación de marketing digital traerá beneficios para la empresa y a la vez esto será bien recibido por los clientes actuales y potenciales que la organización posee.

### **2.1.2 Objetivo de Investigación**

Según Miguel A. Posso Y. “Los objetivos son los propósitos, logros, aspiraciones, mejoras o enmiendas que el proyecto pretende alcanzar e indican el camino por seguir”.

El objetivo de investigación es: determinar si la falta de un plan de marketing digital con un control absoluto y seguimiento de su rendimiento interfiere en la obtención de nuevos clientes, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes actuales que posee la organización.

### **2.1.3 Levantamiento de Datos**

Los datos utilizados para realizar el análisis de la atraktividad del mercado, fueron datos secundarios facilitados por la empresa Martel, los cuales permitieron reconocer y determinar a quienes estará destinado el plan. Se revisó cual es la segmentación y como está compuesto su mercado, así se pudo conocer como es

cada grupo de clientes que posee la empresa ya determinado y con el marketing digital se plantea llegar de manera más directa a todos ellos.

## 2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### 2.2.1 Macro segmentación

La segmentación de la organización se la realiza en un principio de manera demográfica tomando en cuenta la región y las ciudades que compran sus productos como: Quito, Cuenca, Ambato, Loja y Guayaquil.

Al mismo tiempo la empresa segmenta a sus clientes de acuerdo al tipo de industria en la que se encuentra, ya que los productos que se comercializan están divididos en tres ramas lo que hace que haya diferentes clientes interesados en cada una de las ramas que maneja la Martel, estas son: Infraestructura y Conectividad, Telecom (Planta Externa) y Seguridad Electrónica.

### 2.2.2 Micro segmentación

Partiendo de la macro segmentación antes mencionada según la región y ciudad y por el tipo de industria se realiza la micro segmentación del mercado en la cual se divide en 4 tipos de clientes que se los conoce como canales. Los canales se

los clasificó de acuerdo al grado de conocimientos especializados que tiene el cliente, según si busca productos que se tienen en stock o busca productos de acuerdo a un proyecto que se le presenta.

Además cada canal tiene 3 variables que determinan nuevos segmentos de clientes que se obtienen de acuerdo si los clientes desean adquirir productos de alta calidad, productos estándar o si buscan productos con un precio limitado.

A continuación se observa un gráfico de toda la segmentación detallada que maneja la organización.

INDUSTRIA	INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD											
	TELECOM (PLANTA EXTERNA)											
	SEGURIDAD ELECTRONICA											
REGION	NORTE-SUR											
CIUDAD	QUITO/ CUENCA/ LOJA/AMBATO/GUAYAQUIL											
CANAL (TIPO DE CLIENTE)	CANAL 1			CANAL 2			CANAL 3			CANAL 4		
ATRIBUTO	CALIDAD	ESTANDAR	LIMITADO-PRECIO	CALIDAD	ESTÁNDAR	LIMITADO-PRECIO	CALIDAD	ESTÁNDAR	LIMITADO-PRECIO	CALIDAD	ESTANDAR	LIMITADO-PRECIO
FORMA DE COMPRA	Stock			Stock Por Proyecto			Stock Por Proyecto			Stock Por Proyecto		
GRADO DE ESPECIALIZACIÓN *T = Grado bajo de conocimientos especializados	T	T		TT	TT		TTT	TTT		TTT	TTT	TTT

#### **GRÁFICO N.7 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE MARTEL.**

Fuente: Datos de Segmentación de la Empresa Martel.



## 2.3 DETERMINACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

De acuerdo a la investigación realizada y la segmentación realizada el mercado objetivo de la empresa, son revendedores, empresas instaladoras y personas naturales (usuario final) de las ciudades, Quito, Cuenca, Ambato, Loja, Guayaquil, que demandan productos dentro de las ramas de Infraestructura y Conectividad, Telecom (Planta Externa) y Seguridad Electrónica, clasificados en 4 tipos de canales que se determinan de acuerdo al grado de conocimientos especializados que tiene el cliente, según si busca productos que se tienen en stock o busca productos de acuerdo a un proyecto que se le presenta.

## 2.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

### 2.4.1 Posicionamiento WEB

El posicionamiento WEB se logra con estrategias claras y sencillas pero que son altamente efectivas al momento de buscar un buen posicionamiento de la empresa dentro de los medios digitales. Se debe partir con la publicación de una página web llamativa pero principalmente útil que tenga las pestañas necesarias que sean de utilidad a los visitantes. Tener un Social Media sincronizado con las redes sociales más usadas y necesarias para mantener el contacto continuo entre los clientes con la empresa, manteniéndolos informados y respondiendo preguntas siendo en los casos necesarios.

Desarrollar un blog y publicar información u opiniones que sean de utilidad para los clientes, eligiendo cuidadosamente temas que sean de alto interés para todos los clientes.

### **3. PLAN DE MARKETING DIGITAL.**

#### **3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

“Durante un mínimo de 15 años convivirán ambas herramientas, pero lo que es seguro es que se irán invirtiendo los porcentajes”, pronostica Manuel Alonso Soto, autor del libro Plan de Marketing Digital y profesor de Marketing del IE Business School. En consecuencia se imponen cada vez más tácticas conjuntas. El marketing digital debe ir insoslayablemente unido al plan de marketing tradicional. Es lo que Alonso Soto denomina blended marketing: “Es como el whisky, que mezcla malta con otros cereales. En el caso del marketing es igual, no puede estar aislado debe estar engranado dentro del marketing off line. Cuanto más pequeño sea el negocio, más le interesa utilizar las nuevas herramientas porque es la única forma de hacer un marketing masivo a un precio increíble y, además, dirigido a los targets adecuados”.

El Marketing digital no se separa del marketing tradicional, ya que primero el plan de marketing digital debe constar en la planificación estratégica de la empresa para que los objetivos que la misma desee alcanzar puedan cumplirse con la ayuda de las herramientas digitales que la empresa puede utilizar. El marketing digital se basa en el mismo proceso que el marketing tradicional tiene y su única diferencia es las herramientas que se utilizan en el proceso.

Con la globalización de los medios en el mercado y en cualquier industria que una empresa se encuentre la tendencia en la actualidad es que los clientes busquen a la empresa y no que la empresa sea quien salga a buscar sus clientes, esto se logra de una sola manera y esa manera es que la empresa se encuentre en la web y si alguien entra en ella y escribe el nombre de una industria, un producto, un servicio o una empresa, aparezca una página de la empresa con información necesario para que el cliente se sienta satisfecho con la búsqueda que realizo y elija lo que va a satisfacer sus necesidades.

El plan de marketing digital ayudará a Martel a cumplir con sus objetivos como empresa ya que lo que permite realizar este tipo de actividad es atraer a más clientes y también mejorar la comunicación que se tiene con los actuales para poder brindar un mejor servicio que permite lograr una fidelización de los mismos.

Las actividades a realizar para crear un buen plan de marketing digital, tener un social media bien manejado y sincronizado, crear una página web funcional, realizar actividades de E-mailing, lograr un posicionamiento en buscadores, tener un blog con publicaciones de interés para todos los clientes.

Toda la estrategia debe basarse en una característica principal que en este caso lo llamaré “diferencial”, el cual va a el atributo que la empresa desea proyectar es su principal fortaleza, su principal ventaja frente al resto de sus competidores, el cual sea reconocido por todos los grupos de interés que la organización posee. El diferencial que resume todas las características y fortaleces que posee la organización es la calidad, que engloba la alta calidad que maneja con

los productos que comercializa, también sus procesos de logística de compra y venta, en general de todo el servicio que brinda Martel.

Este diferencial debe ser presentado en cada una de las herramientas que la empresa utiliza, en su plan de marketing digital.

### 3.2 MARKETING MIX

#### **3.2.1 Producto**

Los productos que maneja Martel se dividen en tres diferentes ramas ya mencionadas en el capítulo 2, estas ramas son: Infraestructura y Conectividad, Telecom (Planta Externa) y Seguridad Electrónica. Cada una de ellas tiene productos específicos ya reconocidos por los clientes.

La empresa comercializa: amarras, regletas, tomacorrientes, cajas multimedia, cajas sobrepuestas, etiquetas para cables, face plates, impresoras portátiles de etiquetas, cables de cobre, cables trenzados modulares, adaptadores de fibra óptica, cables de fibra óptica, canaletas, routers, tarjetas por nombrar algunos.

El plan digital no busca aumentar o reducir el catálogo de productos que se maneja en Martel.

### **3.2.2 Precio**

El precio de los productos que maneja la empresa no se verá afectado en ningún modo por las actividades que se realicen dentro del plan de marketing digital. Los precios ya están establecidos de acuerdo a sus costos, impuestos arancelarios y márgenes de ganancia.

El precio que maneja por cada producto se maneja de manera reservada dentro en Martel por lo cual no son publicados en este trabajo.

### **3.2.3 Plaza**

Mediante el plan de marketing digital se plantea aumentar el canal de distribución que maneja la organización, ya que por medio del diseño y publicación de la página web se incorpora la opción de realizar pedidos y compras por medio de la misma, lo que hace que la empresa aumente su canal de distribución, además del ya tradicional de realizar ventas directas por medio de llamadas a los clientes ya reconocidos y las ventas que se realizan en las tiendas donde se realizan pedidos.

Esta manera de comercialización facilitará la manera de realizar y recibir pedidos, esto significa que el cliente estará más satisfecho por la nueva opción de comprar que tiene sin la necesidad de acercarse a ningún local, lo que se traduce en un incremento en las ventas.

### 3.2.4 Promoción

Todas las actividades que se realizan y las herramientas que se utilizan en un plan de marketing digital entran dentro de la “P” de promoción del marketing mix. Las redes sociales, la página web, un blog, enviar mails con información y promociones, aparecer en buscadores, forma parte de una estrategia de promoción y comunicación que empieza la empresa, para mejorar sus relaciones con sus clientes y que aumente el número de los mismos.

La manera en como Martel se promocionará será el mayor beneficio que el plan le brindará a la empresa, teniendo una conexión más personalizada, mucho más global y con costos reducidos.

## 3.3 SOCIAL MEDIA

El término social media en español medios sociales es lo que se conoce en estos días como todas las redes sociales que están al alcance de una persona o una empresa para mantenerse en contacto constante con el medio.

Seguro que en más de una ocasión has oído hablar de las famosas 4P del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad (Merodio, 2010).

El autor con este cambio de las 4P a las 4C a lo que se refiere es que para tener éxito la estrategia es de generar un buen contenido dentro de un contexto determinado, que lleve a tener buenas conexiones entre todos los usuarios y así permitiendo generar una comunidad.

Las redes sociales se utilizan para cumplir varios objetivos y cada una de ellas puede llegar a un grupo determinado de clientes actuales y potenciales. Las redes sociales son utilizadas por las empresas para lograr: comunicar contenidos a nuevos clientes, poder trabajar en red con empresas y personas afines, crear una comunidad de seguidores, lograr que los clientes opinen y aporten en el desarrollo del negocio, lograr un posicionamiento como referente del sector o saber lo que dicen de la empresa en el internet.

Las personas cuando se unen a una red social, buscan estar en contacto con las personas que conoce o conocer personas nuevas con las que comparta sus intereses, pero el objetivo de unirse a una red social nunca es comercial, no buscan comprar cosas en una red social lo cual es algo muy importante que la organización debe conocer al momento de reconocer lo que se debe publicar en las redes sociales.

Martel al incorporar social media le permitirá conocer los pensamientos e ideas de su target a costos reducidos, algo muy beneficioso en comparación con las herramientas de marketing tradicional.

Las redes sociales que existen en el mundo aumentan día a día y poder estudiarlas todas y sacarles provecho sería una tarea muy compleja, pero para lograr un social media útil se debe incorporar a las redes sociales que de acuerdo a nuestra ubicación y preferencias son las que



más usuarios tienen y así lograr una buena presencia en los medios. Se realizará un trabajo de social media en las siguientes redes: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +.

### **3.3.1. Facebook**

Facebook en su página de inicio, en la se puede crear una nueva cuenta o ingresar a la que ya se tiene, muestra un mensaje “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida” El mensaje que se muestra es claro, el principal objetivo que cumple Facebook es el de comunicar, el cual para una empresa y a su área de marketing es una de las actividades primordiales a realizar. Por eso Facebook ha tenido el crecimiento tan acelerado que se ha visto con más de mil millones de cuentas activas, pasando de ser de utilización exclusiva de estudiantes de Harvard a ser utilizada mundialmente.

Todo el que tiene una cuenta en Facebook busca reconectarse con sus amigos, familia y marcas que le interesan, ahí está el verdadero éxito de poseer una cuenta en Facebook, ya que un mercado gigantesco como lo son todas las personas que se unen a la página, podrán encontrar anuncios, información y conexiones para conocer más sobre la empresa que ya quieren o están conociendo.

Muchas microempresas y empresas grandes no tienen lista una página web oficial, pero eso no les deja sin una opción de poder ser parte del internet y la mejor opción que tienen es la de crear una página en Facebook y estar así conectados con todas las personas que se sienten identificados con su marca.

Este es el camino que ha seguir por Martel al incorporar en su planeación la red social con más usuarios en el mundo, la empresa brindará a sus clientes una conexión directa y personalizada con su marca.

El primer paso sin lugar a dudas es el de crear una página de Facebook oficial de la empresa, en Facebook se lo conoce como una fan page. Con algo primordial que es poner el logo de la empresa como su imagen de perfil para que pueda ser reconocida solo con ver su imagen.

La página debe contar con información general de la empresa, datos básicos que pueden comunicar de forma concreta cual es el objetivo de la empresa sin la necesidad de llenar de palabras innecesarias que los usuarios no van a leer.

A partir de este primer paso ya se debe empezar a publicar información, y lograr obtener “me gusta” y comentarios de las publicaciones que se realiza, así poco a

poco lograr la aceptación de todos los seguidores y nuevos seguidores de la fanpage de la empresa. Todos los comentarios o preguntas que se realicen en el muro de la empresa deben ser contestados de la manera más cordial y sin realizar ningún tipo de comentario que pueda causar un disgusto en los seguidores. Pero se los debe responder de la manera más inmediata posible ya que así se lograría el contacto continuo con los clientes que es el objetivo principal de la tener esta red social.

Lo que la empresa debe buscar al momento de iniciar sus publicaciones en la página es la de mantener un contacto constante, una manera de lograrlo es manteniendo alimentada la página con publicaciones que deben ser como mínimo dos a la semana acompañadas de todas las actualizaciones que se realicen en el blog o videos que se publiquen en el canal de youtube.

Publicar anuncios es una facilidad que permite realizar Facebook, permitiendo de esta manera promocionar la página. Las campañas de anuncios que puedes crear en la página de Facebook se dividen en 9 objetivos los que son: Interacción con una aplicación, me gusta en la página, clics en el sitio web, conversiones en el sitio web, instalaciones de tu aplicación, interacción con tu aplicación, respuestas a eventos, solicitudes de ofertas y reproducciones de video. Cuando se está iniciando con una fanpage lo ideal sería crear un anuncio para buscar me gusta en la página.

A partir de que se ha elegido el objetivo, se debe elegir para quien va a estar dirigido el anuncio, ya que Facebook facilita realizar una segmentación muy específica de a quien llegaremos con nuestra promoción, desde elegir su lugar de ubicación, sexo, edad, idioma, relación, trabajo (datos demográficos). Después de segmentar a quien se dirigirá el anuncio se debe elegir cual es la forma de pago por este anuncio, existiendo dos opciones: pagar por cada clic en me gusta que reciba la empresa o pagar porque el anuncio aparezca por determinado período de tiempo.



**GRÁFICO N.8 FAN PAGE DE MARTEL**

Fuente: Autor.

### 3.3.2 Twitter

Twitter el más conocido microblogging del mundo, se le denomina microblogging a esta red social ya que solo permite publicar mensajes en su red de 140 caracteres como límite. Esto ha permitido que se convierta en una de las herramientas de comunicación más utilizadas en los últimos años. La dinámica que presenta la aplicación permite que sus usuarios estén bien informados de lo que pasa con las personas que se está siguiendo.

Twitter es ideal para brindar un servicio al cliente de manera directa, para publicar nuevas noticias de la organización o realizar promociones, además de poder publicar fotos, frases y links para aumentar la información que se brinda.

El primer paso como ya conocemos es el de crear una cuenta de twitter con todos los datos relevantes que se pueda brindar de la empresa. El perfil de twitter para ser encontrado deberá ser buscado anteponiendo un @. Siempre es importante personalizar el perfil colocando una imagen de la organización para que pueda ser reconocido de manera más rápida además eso forma parte del branding que se logra al utilizar las redes sociales para la empresa.

Cuando ya se ha creado y personalizado el perfil ya es tiempo de darle uso y empezar a publicar en twitter, los que se puede publicar en twitter y nos ayudará mucho como nuestro medio de comunicación, hacer preguntas a los clientes, responder a dudas de los mismo, compartir novedades de la empresa y de los productos que comercializa, realizar encuestas, recomendar a otros usuarios de Twitter, retuitear información que se considere interesante para los seguidores, compartir enlaces, fotos, videos y hacer promociones sobre el blog.

Las publicaciones en Twitter son más constantes que cualquier otra red social, por lo que la organización debe realizar una publicación diaria y manejar mensajes concretos por el número restringido de caracteres que se puede utilizar.

Ofrecer beneficios exclusivos a los usuarios de twitter permite ganar más seguidores para la cuenta, como pueden ser promociones o descuentos. La dinámica que se maneja en Twitter hace la diferencia frente a Facebook ya que en Twitter los mensajes son más cortos, pueden ser más seguidos lo cual no es algo que pueda molestar a los seguidores como sí podría serlo en Facebook.



**GRÁFICO N.9 PÁGINA DE TWITTER DE MARTEL**  
Fuente: Autor

### 3.3.3 LinkedIn

Red social de perfil profesional en la cual sus usuarios pueden mantenerse en contacto con colegas del sector, compartir ideas y conocimientos, encontrar expertos, buscar empresas y empleos.

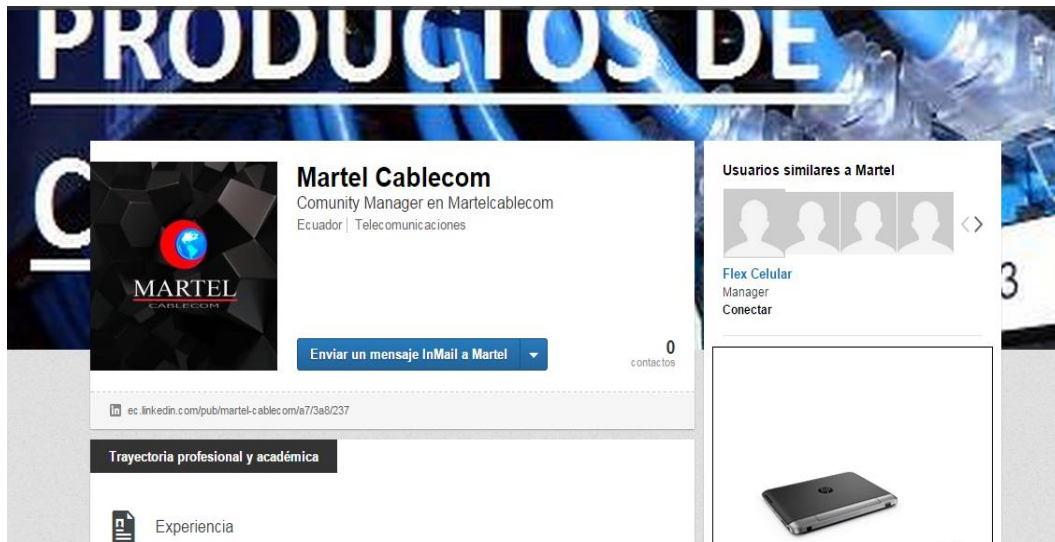
Un estudio reveló que LinkedIn está sustituyendo rápidamente la publicidad en los periódicos como la principal fuente de información sobre nuevos empleos y que un 28% de los jóvenes planea conseguir un empleo a través de esta red social. LinkedIn no solo es una red social en la cual se pueda encontrar un nuevo trabajo o incorporar un nuevo ayudante a la organización, esta red social permite conectarse con potenciales clientes o socios y crear una relación profesional

creciente en la web. Ayuda a conectarse con personas de la misma industria. Al ser una red social lo principal es incorporar en el perfil de LinkedIn la mayor cantidad de información que defina las actividades de la empresa ya que así se podrá encontrarla de manera mucho más rápida cuando se la busque dentro de la aplicación.

Para una empresa formar parte de la tercera red social con mayor número de usuarios es algo primordial y no solo por el hecho del número que posee sino que es la red social destinada a los negocios, la que en lugar de mantenerte comunicado con personas de tu mismos gustos y preferencias te ayuda a formar conexiones profesionales.

Crear un perfil de LinkedIn es el primer paso y más importante para la organización ya que de esa manera, con los imágenes, información y publicaciones que se realicen es como se logrará las conexiones más funcionales. Las publicaciones en LinkedIn pueden iniciar siendo más controladas que el resto de las redes sociales, con una publicación a la semana se lograría tener un buen número de actualizaciones en la página siempre manteniendo noticias sobre el blog y los videos del canal de YouTube.





**GRÁFICO N.10 PÁGINA DE LINKEDIN DE MARTEL**

Fuente: Autor.

### 3.3.4 Google +

Google Plus o también representada como Google +, es la red social más reciente y creada por la compañía Google, y que en los últimos años ha tenido un crecimiento grande y poco a poco se ha logrado posicionarse como una opción de conexión para las personas.

Esta red social permite crear diferentes grupos para compartir información, esto para la empresa es de gran ayuda ya que le facilita poder segmentar para quien se desea compartir un contenido y para quien se desea compartir otro.

Crear una cuenta en google plus no es nada complicado, y si se ha creado una cuenta mail con Gmail automáticamente ya se tiene una en google plus solo se debe activarla.

La organización debe tener presente que Google + es la más parecida de todas las redes sociales a Facebook, por lo que conociendo esa similitud se deben realizar publicaciones el mismo número de ocasiones que se realicen en Facebook que son dos veces a la semana como mínimo.



**GRÁFICO N.11 PÁGINA DE GOOGLE + DE MARTEL**

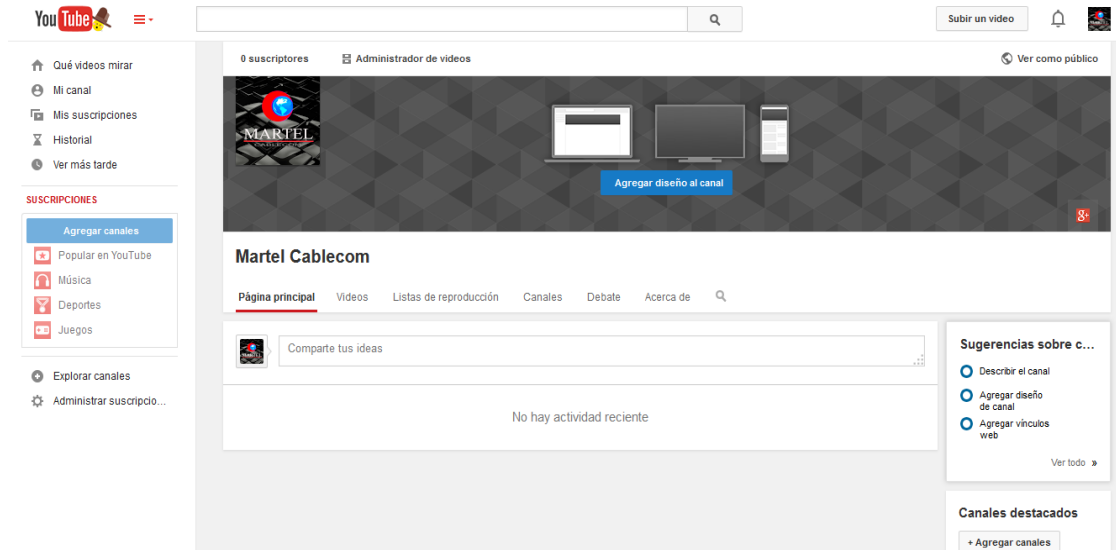
Fuente: Autor

### 3.3.5 YouTube

Existen muchos reproductores de video en la web pero cuando alguien piensa en ver videos on line de manera inmediata en lo primero que piensa es en YouTube. Cerca de 800 millones de usuarios visitan YouTube cada mes, cerca de 4 billones de horas de video se reproducen cada mes.

Al momento de crear una cuenta en Google +, ya se tiene acceso a una cuenta en YouTube. Los videos que se suban en un canal de YouTube utilizado por la empresa deben estar muy bien direccionados y relacionados con el segmento de mercado con el que se desea llegar, ya que si se tiene videos que no son de agrado de los clientes no serán aprovechados YouTube. Una alternativa es promocionar los videos que se publicarán en el canal de YouTube publicando avances o videos cortos en la página Web para crear interés y así visiten el canal de YouTube.

La manera de lograr una constante visita de los seguidores al canal debe ser publicando videos de interés cada 2 o 3 semanas, para lograr un interés por las actualizaciones que se realicen.



**GRÁFICO N.12 PÁGINA DE YOUTUBE DE MARTEL**

Fuente: Autor

### 3.4 PÁGINA WEB

Desarrollar una página Web se convierte en algo básico y primordial en la actualidad, ya que si una empresa si no se encuentra en el internet no existe. La página Web de una empresa es su carta de presentación al resto del mundo y su manera de decir “estoy aquí búscanos, cuando quieras”, y es así poseer una página web al igual que manejar un social media, permite tener una excelente manera de comunicación que garantiza el contacto de los clientes actuales y futuros clientes. No puede existir una manera más sencilla de publicar información sobre la empresa y las ventajas que esta brinda a sus clientes que haciéndolo en su página oficial.

Cuando las empresas empezaban a unirse al universo digital, lo que hacían para poder crear su página web era contratar a una agencia de publicidad la que con desarrolladores profesionales, los cuales cobraban altas sumas de dinero, y para poder hacer alguna nueva publicación o algún cambio en la página también se debía pagarles por realizar eso. Ahora existen un sin número de páginas y aplicaciones que permiten crear nuestra página Web de manera gratuita o pagando membresías de hasta \$300 al año que nos permite tener un sin número de herramientas para optimizar el trabajo de la página y convertirla en un recurso que genera ventajas para la empresa.

Pero porque elegir como opción una de estas herramientas para crear nuestra página web, acaso por el ahorro financiero que puede conllevar. Aunque al final el ahorro será considerable, el objetivo número 1 de realizarla con esas herramientas es tener el control absoluto de la página, no tener que depender de terceros para poder publicar algo, ya que los terceros un día pueden estar y al siguiente ya no lo estarán. Al elegir elaborar nosotros mismos la página podemos publicar lo que deseamos cuando queramos y podremos ver los resultados que obtenemos con cada publicación de manera directa. Páginas como WordPress o Wix, permiten crear páginas web de manera gratuita y si se desea obtener más opciones, más herramientas para editar y controlar la página se pueden pagar membresías anuales que no sobrepasan los \$300. Empresas de reconocimiento global como: Ebay, Ford, Playstation, BBC América, Adobe, General Electric, CNN, Flickr por mencionar algunos.

El diseño de la página es muy importante, pero los gustos de las personas son muy relativos, por lo que el principal objetivo de una página web es la funcionalidad que se le dará, las pestañas a colocar solo deben ser las necesarias. Hay muchas páginas que colocan muchas pestañas que solo hacen que el cliente no se interese en navegar en esa página o que no encuentre pronto lo que busca.

Lo ideal es colocar una pestaña de inicio, la pestaña que será la que reciba a todos los visitantes, colocando ahí un poco de información de la empresa, las últimas noticias de la misma o enlaces con los últimos videos que se hayan subido o posts que se hayan colocado en el blog de la empresa. Una pestaña en la que recopilen todas las noticias de la empresa de manera cronológica es de suma importancia, porque será la manera de informar todo lo que esté pasando con la organización a nuestros clientes. Un catálogo de productos y de servicios que la empresa ofrece es muy necesario, de esta manera los visitantes podrán conocer si la empresa les ofrece lo que están buscando y que otras opciones a lo que desean pueden obtener. Este catálogo hoy en día debe brindar la opción de realizar un pedido o de realizar una compra. Las compras cada vez se las realiza más en la web e incorporar esta opción en las ventajas que brinda la empresa es crear valor frente a la competencia.



**GRÁFICO N.13 PORTADA PÁGINA WEB MARTEL**

Fuente: Autor.



**GRÁFICO N.14 PRODUCTOS PÁGINA WEB MARTEL**

Fuente: Autor.

Tener como otra opción entre las pestañas de la página la de permitir contactar de manera directa con la empresa, ya sea para dejar un comentario o realizar alguna pregunta. Los comentarios y preguntas deben ser respondidos y así se logra aumentar la base de datos de clientes que tenga la organización.

La página Web debe tener íconos que permitan conectarse con las distintas redes sociales de manera directa, esto ayudara a aumentar el tráfico de visitantes en todo el social media que la empresa este manejando.

Al momento de realizar la página web y publicarla hay que asegurarse que se compatible con los dispositivos móviles que todas las personas maneja sean estos teléfonos inteligentes (smartphones) o tablets. Porque su uso va en aumento cada año y de esta manera se cubre todas las plataformas en las que una empresa puede aparecer. Es importante verificar su funcionamiento para mostrar lo necesario y no saturar el espacio que se tiene convirtiéndola en una página poco atractiva.





**GRÁFICO N.15 PÁGINA WEB MARTEL EN DISPOSITIVO MÓVIL**  
Fuente: Autor.



**GRÁFICO N.16 PÁGINA WEB MARTEL EN DISPOSITIVO MÓVIL**  
Fuente: Autor.

Una manera de sacar mayores beneficios para la empresa con la ayuda de la página web además de lograr promocionar e incrementar su mercado, es vendiendo publicidad mediante la página, esto se conoce como banners digitales que otras empresas

relacionadas con el sector en el que se maneja la organización o socios estratégicos van a querer publicitar en el sitio web si consideran que está teniendo un alto tráfico de clientes. Así ambas partes logran mantener una relación de ganar ganar.

### **3.4.1. E-mailing**

La herramienta de E-mailing es utilizada por las empresas para enviar mensajes, noticias, promociones de producto o de servicios que las mismas pueden ofrecer a sus clientes, es un medio de promoción y de comunicación. Existen dos maneras de aplicar esta herramienta, la primera es enviar los mensajes a personas que no han autorizado recibir este tipo de información la cual se dirigirá directamente al correo no deseado de las personas lo cual para la empresa es una pérdida de reputación importante. La otra manera es totalmente contraria a la anterior, es enviar toda la información que se desea a personas registradas, clientes frecuentes o personas que han dado su autorización para recibir esta información ahí es cuando la estrategia produce los resultados que se desea obtener, aumentar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes y aumentar la imagen de la marca.

Construir una base de datos es la parte fundamental de esta herramienta siempre recordando que la calidad se prioriza antes que la cantidad, es mejor tener un grupo mediano o pequeño de contactos que reciben los mensajes y se conoce que

los leen y les interesa la información que reciben, que un lista muy amplia en la que las personas no están interesadas por su contenido.

El primer mail que se le manda a un cliente debe tener la opción de que al recibirlo el da la aprobación de querer seguir recibiendo información de la organización o si no lo quiere ya que si no se da esta opción y el cliente marca el mail como correo no deseado eso sería mala reputación para la empresa. Además se les debe dar la opción que si algún momento ellos no desean seguir recibiendo información que pueden dejárselo saber a la empresa en lugar de marcarlo como correo no deseado.

A partir de esto es cuando nace la verdadera estrategia, el reconocer que contenido es el que se va a enviar y con qué frecuencia se lo realizará para no sin incomodar a las personas que recibirán la información pero manteniéndolos bien informados. Enviar promociones y descuentos es algo que traerá buenos resultados ya que de esta forma se está premiando al cliente por el hecho de haberse registrado en los contactos de la empresa y así se agradece su fidelidad. Realizar encuestas sobre los productos o servicios adquiridos después de una compra siempre demostrará el interés de la empresa por que los clientes estén recibiendo lo que desean en producto y servicios y si ha existido alguna dificultad corregirla para futuras compras. También enviar enlaces sobre las publicaciones que se realicen en el blog corporativo de la empresa o vean algún video subido

al canal oficial de la empresa ayudará a aumentar el tráfico de visitantes en los mismos.

### **3.4.2. Posicionamiento en Buscadores**

Lograr posicionamiento en los buscadores es sinónimo que la estrategia de marketing digital está haciendo teniendo el resultado que se desea. El principal motor de búsqueda del mundo en el internet es Google, cuando realizamos una búsqueda en ese motor colocando una palabra o frase se obtienen un sin número de resultados válidos que se relacionan con lo que escribimos, el objetivo de cualquier página web es que al momento de alguien realizar esa búsqueda aparecer entre las primeras opciones que google presenta. Lograr esto significa una buena decisión al momento de escoger palabras clave ya que esas son las que determinaran si al momento de realizar una búsqueda la página aparecerá o no entre las opciones.

En la actualidad, al momento de diseñar una página web se puede escoger cuáles serán las palabras clave que mostraran a la página cuando se realice una búsqueda, esta decisión debe ser tomada no solo por una persona sino por toda el área de mercadeo de la organización que de acuerdo a todas las investigaciones que se realizaron del entorno y de la empresa se determinan que las palabras clave

caracterizan a la organización de acuerdo a la imagen que se desea brindar en el mercado. Ya que podría escogerse los productos que se comercializan, o los servicios que se dan.

#### 3.4.2.1 SEO

SEO (Search Engine Optimization) en español (Optimización para motores de búsqueda) es lo que se denomina a las técnicas utilizadas para lograr el mejor posicionamiento posible de la página cuando realicen una búsqueda, sin tener que pagar por aparecer ahí. Los motores de búsqueda lo que hacen es emparejar una palabra o término que una persona desea encontrar y los une con términos que las diferentes páginas web tienen. Para que el buscador reconozca tu página se deben presentar un gran número de visitas a la misma para que sea de las primeras opciones que se presentan en una búsqueda, además en la página de inicio debe aparecer como mínimo unas 5 veces esa palabra clave que hará que una sola búsqueda aparezca la página. Por ese motivo escoger las palabras clave es vital ya que con eso el buscador identificará de manera inmediata a la página.

Al momento de crear una página web, la misma permite ya definir cual quiere que se la palabra clave o términos clave y así ayuda a potenciar desde un inicio a la página en los buscadores.

### **3.5 Blog**

Una estrategia de marketing digital no estaría completa sin la incorporación y creación de un blog corporativo de la empresa. Se le denomina Blog corporativo ya que existen varios tipos de blogs como los personales o profesionales, pero un blog corporativo es el blog oficial de una empresa. Las publicaciones que podrán observar los clientes, proveedores, socios se convierten en un medio de comunicación y principalmente de interacción.

La mayoría de tiempo las personas no buscaran concretamente el blog de una empresa pero si buscaran información la cual puede encontrarse en él, esto hará que la persona que entro en el blog buscando esa información pueda visitar la página web de la organización.

Las publicaciones que se realizan en el blog deben estar dirigidas a los intereses de los clientes y a temas que se relaciones de manera directa con la empresa. Responder a los

comentarios que dejen los clientes en el blog es muy importante, sean estos buenos o malos, así el cliente notará que es una empresa que se preocupa por la atención hacia sus clientes y que estarán presentes cuando los necesiten por lo que estas respuestas se las debe tratar de hacer en el menor tiempo posible.

El blog se lo debo tener sincronizado con las redes sociales de la empresa, Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn, cada vez que se realice un nuevo post en el blog se debe realizar una publicación en las redes sociales con el enlace para que todos los seguidores puedan ver y dirigirse al blog. Esto garantizará el aumento de visitas en el blog de la empresa.

Para mantener interesados a los seguidores del blog de la empresa y lograr aumentar el número de lectores que este tiene, se deben realizar publicaciones cada 15 días de esta manera se tiene un buen tiempo para poder investigar y redactar la nueva publicación y que los seguidores puedan tener contenido constante para informarse y opinar.





**GRÁFICO N.17 “MARTELBLOG” BLOG DE LA EMPRESA MARTEL**

Fuente: Autor

### 3.5.1 Trabajar en Contenido

Brian Clark en su artículo “Content Marketing 101” define que el marketing de contenido consiste en la entrega de información con valor independiente. Que inspira confianza, credibilidad, y establece autoridad para la empresa que crea contenido.

Las personas en sus redes sociales y en la web buscan encontrar soluciones, información, ideas, al aplicar una buena estrategia de contenidos se logrará atraer clientes con información relevante que pueda satisfacer las necesidades que tienen. La importancia de trabajar en contenido radica en que se puede captar

clientes sin la necesidad de vender de forma agresiva en la web sino, promocionando la marca, los productos o los servicios que se brindan, la efectividad solo dependerá de la calidad y credibilidad del contenido que se esté publicando.

El contenido en el que va a trabajar es amplio y se requiere de mucho análisis para hacerlo, ya que son varios los medios en los que se va a publicar, la página web de la empresa con el contenido de sus pestañas y noticias que ahí se publiquen, los posts que se realicen en el blog, los mensajes de mail que se enviaran a los clientes y lo que se publicará en cada red social conlleva a un análisis minucioso ya que un error podría provocar el fracaso de cualquiera de las herramientas antes mencionadas en la planificación digital de la organización.

#### **3.5.1.1 Community Manager**

Lograr publicar, responder, manejar y monitorear todas las herramientas que hemos mencionado a aplicar dentro del plan de marketing digital es necesario una persona dedicada específicamente a realizar estas actividades. Por esta razón aparece el término community manager, es así como se denomina a la persona encargada de interactuar, fidelizar y hacer crecer a la comunidad que la empresa está formando. El community

manager se convertirá en el nexo que los clientes quieren tener con la empresa el que se encargará de mantenerlos bien informados y podrá despejar las dudas que puedan presentarse. El community manager puede realizar sus actividades de manera corporativa, es decir, responder e interactuar siendo la empresa representado por su logo, o también puede serlo de manera personal con nombre y apellido y así lograr un contacto que genere mucha más confianza con los clientes.

A pesar de que la empresa no pueda encontrar o contratar un profesional como community manager, el objetivo principal es designar un puesto de trabajo exclusivo dentro de la empresa que se encargue de realizar todas las actividades, de gestionar las cuentas y principalmente tener el control total de todos los cambios, el diseño y las publicaciones que se realicen en las cuentas que la empresa este manejando y la página web que posee.

## **4. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO.**

### **4.1. IDENTIFICAR COSTOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL**

Siempre durante la planificación de un plan se debe conocer cuánto será el costo que la empresa deberá incurrir para la realización del mismo.

Se debe reconocer de manera particular cada uno de los costos que conformarán el costo total de la estrategia. Los costos se van a incurrir en este plan son: el sueldo del colaborador que va a estar a cargo de todas las publicaciones, control, respuestas, monitoreo de la página web, las redes sociales, publicaciones en el blog, enviar e-mails. Costos de capacitaciones para la persona que se encargará de manejar las páginas y también para gerencia.

Los costos del dominio de la página web y de realizar promociones también forman parte de los costos que se deben sumar a los costos del plan, a todo esto se le debe sumar el costo de realizar un mantenimiento del equipo que se utiliza diariamente para llevar a cabo todas las actividades de la empresa.

<b>COSTO ANUAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL</b>			
<b>Actividades con Costo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Sueldo Colaborador encargado del manejo de toda el área digital	12	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Capacitación para personal encargado.	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Curso de capacitación para administrativos.	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Pago anual por el control de la página	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Campaña de publicidad en facebook para dar a conocer a la página.	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Mantenimiento del equipo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 9.200,00</b>

#### **CUADRO N.2 ELABORACIÓN DE COSTO DEL PLAN**

Fuente: Autor.

El costo total del plan de marketing anual llega a un total de \$9200.00. Este costo no es alto y esto se debe a que la mayoría de herramientas que se utilizan en la misma son gratuitas.

Por este motivo la empresa puede cubrir todos los costos en los que se va a incurrir con financiamiento propio, no necesitará de financiamiento externo y con sus propios recursos puedo hacerlo de manera eficiente, lo cual es otra ventaja que le brinda en el plan a la organización.

## **5. MÉTODOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO**

### **5.1 Análisis de Resultados, Control y Seguimiento.**

Una parte fundamental de realizar un plan de marketing sea tradicional o digital, es tener métodos para realizar un seguimiento de las actividades de la estrategia y tener un control sobre la misma, y así reconocer que actividades están funcionando y cuáles no lo están haciendo poderlas corregir en el proceso y no esperar a que los resultados no sean los deseados como para decir que el plan no tuvo éxito.

Una de las ventajas que brindan el uso de todas las herramientas electrónicas en el marketing como las redes sociales o una página web es que en cada una de ellas se puede llevar un total seguimiento de cuál es la situación que se encuentran.

En las mismas páginas de social media como es el caso de Facebook, se puede llevar un control de cuantas personas le dieron me gusta a la página o a una publicación que se realizó y los comentarios. Se tiene la opción de revisar cuantas personas han revisado la

página de la empresa y quienes fueron, lo que facilita la segmentación del mercado digital, obteniendo estadísticas semanales o mensuales de acuerdo a lo que sea necesario.

Al sacar un anuncio en Facebook también podemos llevar estadísticas constantes de cuáles son los resultados que se obtienen, se puede observar cuantas personas han revisado el anuncio, que días lo hicieron, a qué hora, que parte del anuncio tuvo más aceptación si fue una o varias imágenes, si fue un video o solo un texto.

Una manera sencilla de obtener un ratio de la fidelidad a la página y de cómo está siendo las interacciones de los clientes y los clientes potenciales con la página se usará la siguiente fórmula, la cual es mencionada por Gema Molina García en su libro Marketing en Facebook:

$$ER = \frac{\text{Likes+Comentarios+Posts compartidos (en un determinado lapso de tiempo)}}{\text{Número total de fans activos (en un periodo de tiempo)}} \times 100$$

Utilizar esta fórmula también ayudará a calcular el ratio de la competencia ya que todos los datos necesarios son públicos y así se pueden comparar los resultados y hacer un análisis de la situación de la organización.

La aplicación Twitter también tiene datos que ayudan a llevar un seguimiento constante de seguidores que tiene la empresa, los retweets que las aplicaciones de la empresa recibe o de las menciones que puede tener.

Al igual que con Facebook Gema Molina García menciona en el libro Marketing en Facebook que se puede utilizar una fórmula para medir la fidelidad a la cuenta de los seguidores y de los potenciales clientes, la cual es:

$$ER = \frac{\text{Número de Menciones+Retweets (en un período determinado)}}{\text{Número total de seguidores activos (en un período determinado)}} \times 100$$

De la misma manera que con la anterior fórmula utilizada para Facebook, podemos utilizar esta fórmula para comparar la situación de la empresa con la de la competencia. Al tener el control total de la página web que se va a lanzar, se tiene la posibilidad de llevar un seguimiento y obtener datos que permiten monitorear los resultados que la página está dando. Recibir datos de cuantos comentarios se recibieron, cuantos contactos mantuvieron las personas con la página, cuantas preguntas se realizaron y al mismo tiempo darle un seguimiento a esas preguntas, conocer que noticias que se publicaron fueron las que más visitas tuvieron, que pestañas de la página son las que más aceptación están teniendo, y poder modificar cada una de ellas de acuerdo a la necesidad. Revisar todos los pedidos que se tiene en la tienda electrónica y si estos han sido atendidos de manera correcta. En general revisar un historial de todas las actividades que la página está siendo expuesta.



Reconocer quienes han visitado el blog, que post fue el que más lecturas obtuvo, cuantas suscripciones se tiene.

### **5.1.1 Google Analytics**

Google Analytics es una herramienta que brinda Google para poder recibir estadísticas de los sitios Web. Es una herramienta gratuita y se puede convertir en la principal ayuda externa que la empresa tiene para llevar un monero total de la página web, su blog y sus redes sociales.

Las herramientas que ofrecen google analytics ayudan a conocer las ventas y conversaciones que se han realizado dentro de la página, permite conocer de las visitas que ha recibido el sitio, que porcentaje son recurrentes y que porcentaje son visitantes nuevos. Ofrece la opción de reconocer como llegaron los visitantes a la página, si fue por publicidad pagada, de manera orgánica, de manera directa tipiendo la página, por correo electrónico o por una red social.

Conocer cuántas visitas diarias se tiene, cuánto tiempo duran, de que país o ciudad las realizan, quienes son los que más compran y poder realizar actividades para que los que no compran lo hagan son otras ventajas que ofrece la aplicación

de Google y que para la empresa poder realizar un trabajo completo le conviene incorporar.

Además se puede sincronizar todas las redes sociales con la aplicación y así realizar un seguimiento de cada de manera más sencilla y directa. Todos estos datos e informes no solo ayudarán al área de marketing y sus desarrolladores, ya que hay datos más explícitos que también la gerencia y dirección de la empresa pueden analizar de manera directa.



## GRÁFICO N.18 ANALÍTICA DE DATOS WEB PARA EMPRESAS

Fuente: Google Analytics.



## GRÁFICO N.19 ANALÍTICA DE DATOS WEB PARA EMPRESAS

Fuente: Google Analytics.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

-La empresa tiene un reconocimiento notorio en la industria y ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, logrando ser el líder frente a su competencia.

- El plan de marketing digital que la empresa realice debe estar encaminado con su planificación estratégica y con el plan de marketing tradicional, ya que así ayudará a cumplir los objetivos que la empresa tiene propuesto.

- En la actualidad la mayoría de personas usa el internet para transmitir y recibir información, además cuentan con varios perfiles en las distintas cuentas de redes sociales, lo cual permite convertir esta oportunidad en una fortaleza de la empresa utilizando las herramientas digitales.

- Tener el control total de la página web y de las redes sociales es un objetivo que debe cumplir el plan de marketing digital, para que cualquier actividad que se desee realizar pueda ser hecha de manera directa sin depender de nadie ajeno a la organización.
- El diferencial que se presenta como la característica principal de la empresa y que se señala en cada una de las plataformas que la organización manejará es el de la calidad, debido a los productos de alta calidad que maneja de reconocimiento internacional y por el servicio que brinda a sus clientes.
- Tener un constante contacto con los clientes de la organización es de vital importancia y las herramientas del marketing digital permiten tener este contacto, y de esta manera se puede demostrar que la empresa le importan sus clientes y eso es crear comunidad.
- La empresa estará presente en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, un canal de YouTube, un blog, una página, además logrará aparecer de manera eficiente en los buscadores y también técnicas de emailing.

## 6.2 Recomendaciones

-La principal recomendación para la empresa es que aplique cada uno de los conceptos que se han mencionado en este plan de marketing digital ya que el mismo colaborará para el cumplimiento de los objetivos que la empresa se ha planteado.

- Destinar una persona que se encargue específicamente de todas las actividades que se realizan, para poder tener un control de todos los contenidos que se vayan a publicar.

- Verificar de manera constante la interacción que están teniendo nuestros clientes con nuestras cuentas y así reconocer cuál de ellas está siendo más efectiva y poder realizar cambios en la marcha para que logre la efectividad deseada.

- Responder de la manera más rápida todos los comentarios, preguntas y pedidos que realizan en el blog, página web o redes sociales los clientes, eso permitirá que sientan valorados y que son escuchados.

- Revisar el diseño de la página, y las fotos de perfil en las redes sociales, ya se debe buscar la innovación constante y no dejarlos por tiempos muy largos.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. Ferrell, O. &. (2006). *Estrategia de Marketing*. Thompson International.
2. Delgado. W. (2000). *Plan de Marketing*. Monsalve Moreno.
3. Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons.
4. Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves Para Entender el Nuevo Marketing*. Creative Commons
5. Polo, F y Polo, J. (2012). *#Socialholic*. Centro Libros PAPF.
6. Suoto, J. (2012). *Las Redes Sociales En La Empresa*. José Suoto.
7. Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales Mensajes de Empresa para gente selectiva*. Creative Commons.
8. Posso, M. (2009). *Metodología Para el Trabajo de Grado*. NINA.
9. Vallejo, G y Sánchez F. (2011). *Un paso adelante cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Grupo Norma.
10. Coto. M. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y off line*. Prentice-Hall
11. Molina. G. (2013). *Marketing en Facebook*. Social With It.

### Internet

12. FMI. (20 de agosto de 2014). [www.imf.org](http://www.imf.org). Obtenido de:  
<http://www.imf.org/external/spanish/np/sec/pr/2014/pr14393s.htm>
13. Martel. (2014) [www.martel.com.ec](http://www.martel.com.ec) Obtenido de: [www.martel.com.ec](http://www.martel.com.ec)

14. El Comercio (Agostos 2014). ***www.elcomercio.com.ec***. Obtenido de:  
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/suben-aranceles-144-productos.html>
15. Centro de Estudios Latinoamericanos (julio de 2014). ***www.cesla.com***. Obtenido de:  
<http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=12230>
16. Diario Hoy. (diciembre de 2013). ***www.hoy.com.ec*** Obtenido de:  
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/economia-del-2013-y-2014-597926.html>
17. Banco Central del Ecuador (Septiembre 2014). ***www.bce.fin.ec***. Obtenido de:  
<http://www.bce.fin.ec/index.php/previsiones-macroeconomicas>
18. Banco de desarrollo de América Latina (Diciembre 2013). ***www.caf.com*** Obtenido de:  
[http://publicaciones.caf.com/media/39689/cartilla\\_ecuador.pdf](http://publicaciones.caf.com/media/39689/cartilla_ecuador.pdf)
19. INEC (Septiembre 2014). ***www.ecuadorencifras.gob.ec***. Obtenido de:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
20. El Telégrafo (Enero 2014). ***www.telegrafo.com.ec***. Obtenido de:  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sector-constructor-crecio-cerca-del-45-en-el-2012.html>
21. Quito Turismo (2014). ***www.quito-turismo.gob.ec***. Obtenido de: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
22. Servicios Ciudadanos (2012). ***www.serviciosciudadanos.quito.gob.ec***. Obtenido de:  
<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luae>
23. Merca2.0 (Septiembre 2014). ***www.merca20.com***. Obtenido de:  
[http://www.merca20.com/que-industrias-aciertan-mas-con-sus-emails-comerciales-1-de-cada-6-se-queda-en-el-camino/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+merca20+%28Revista+Merca2.0%29](http://www.merca20.com/que-industrias-aciertan-mas-con-sus-emails-comerciales-1-de-cada-6-se-queda-en-el-camino/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+merca20+%28Revista+Merca2.0%29)
24. Gestipolis. (septiembre de 2002). ***www.gestipolis.com***. Obtenido de:  
<http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/demografia.html>

## Conferencia

25. Fernández. J (10 de Abril de 2014). ***Marketing Digital la Nueva Dimensión***. Seminarium. Quito.




**Documentos**

26. El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 098 “cables para transmisión de voz y datos” (2014)
27. Planificación Mecani de la Empresa Martel (2011)
28. Catálogo de Productos de la Empresa Martel (2014)
29. Segmentación de Mercado de la Empresa Martel (2014)

## ANEXOS


## ANEXO 1 ANÁLISIS DEL SECTOR: TIC

		Actualizado al: 30/09/14	
<b>ANALISIS DEL SECTOR: TIC</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Globalización de los mercados	Falta de organismos que regulen la calidad de sistemas de tecnología de la información.	Cambios en la matriz productiva del país.	Nuevas Regulaciones del gobierno para todas las empresas.
Crecimiento demográfico en el país	Fragmentación de los diferentes participantes que integran el sector de las TIC.	Crecimiento constante del sector de la construcción	Empresas Multinacionales llegan a crear Competencia
Inversión del Gobierno en nuevas edificaciones y obra pública	Restricciones en las importaciones de alambres de cobre.	Avances tecnológicos en el área de las telecomunicaciones	Comoditización de los Productos
Crecimiento sostenido del mercado			

## ANEXO 2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO, GRUPOS DE INTERÉS

		<b>ANÁLISIS DEL MICROENTORNO</b> <b>GRUPOS DE INTERÉS</b>			Actualizado al: 30/09/2014
Proveedores	Clientes	Trabajadores	Propietario	SRI	Ente reguladores
Pagos puntuales	Alternativas de Pago	Pagos puntuales	Reconocimiento de la Empresa	Pago de Impuestos	Cumplimiento de todas las leyes y ordenanzas
Respetar la Cadena de Valor	Entregas a tiempo de los pedidos	Buen Ambiente de trabajo	Rentabilidad	Declaraciones correctas	
No llegar al consumidor final	Buenos Precios	Oportunidad de crecimiento	Personal que busque superación personal	Pago de Utilidades.	
Fidelidad	Seriedad	Opciones de crear carrera			
	Mercadería en Stock	Herramientas de Trabajo eficientes			
	Calidad del Producto				

## ANEXO 3 FODA DE LA INSTITUCIÓN

		Actualizado al:30/09/14	
FODA			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Buen clima laboral (las relaciones entre el personal y su satisfacción trabajando en la empresa es alto)	El Sistema de administración es desactualizado, no alineado con los procesos de la compañía que se han actualizado.	Inversión del Gobierno en nuevas edificaciones y obra pública	Nuevas Regulaciones del gobierno para todas las empresas.
Recursos Humanos con conocimientos y capacitaciones constantes.	Proceso de reclutamiento defectuoso.	Crecimiento constante del sector de la construcción	Restricciones en las importaciones de alambres de cobre.
Actitud de servicio al cliente (experiencia)	No está definido un plan de desarrollo de carrera en la empresa.	Avances tecnológicos en el área de las telecomunicaciones	Competencia extranjera que llega al país con gran poder financiero
Cadena de abastecimiento eficiente y eficaz.	Falta de control sobre los contenidos de fondo y forma de la página web de la organización.	Globalización de los mercados	Comoditización de los Productos, es decir que los productos que comercializa la empresa puedan ser encontrados en cualquier lugar.
Marca Martel es de reconciemento y preferencia de los clientes debido a su trayectoria en el mercado	No está establecida una política de medios.		Cambio en la matriz productiva, que muchos productos empiecen a producirse en el país.
Productos confiables, garantizados y de marcas con reconocimiento global.	Falta de planificación presupuestaria.		Falta de organizamos que regulen la calidad de sistemas de tecnología de la información.
Distribución de los productos a tiempo.			Fragmentación de los diferentes participantes que integran el sector de las TIC.
Seriedad de la empresa frente a todos sus grupos de interés.			

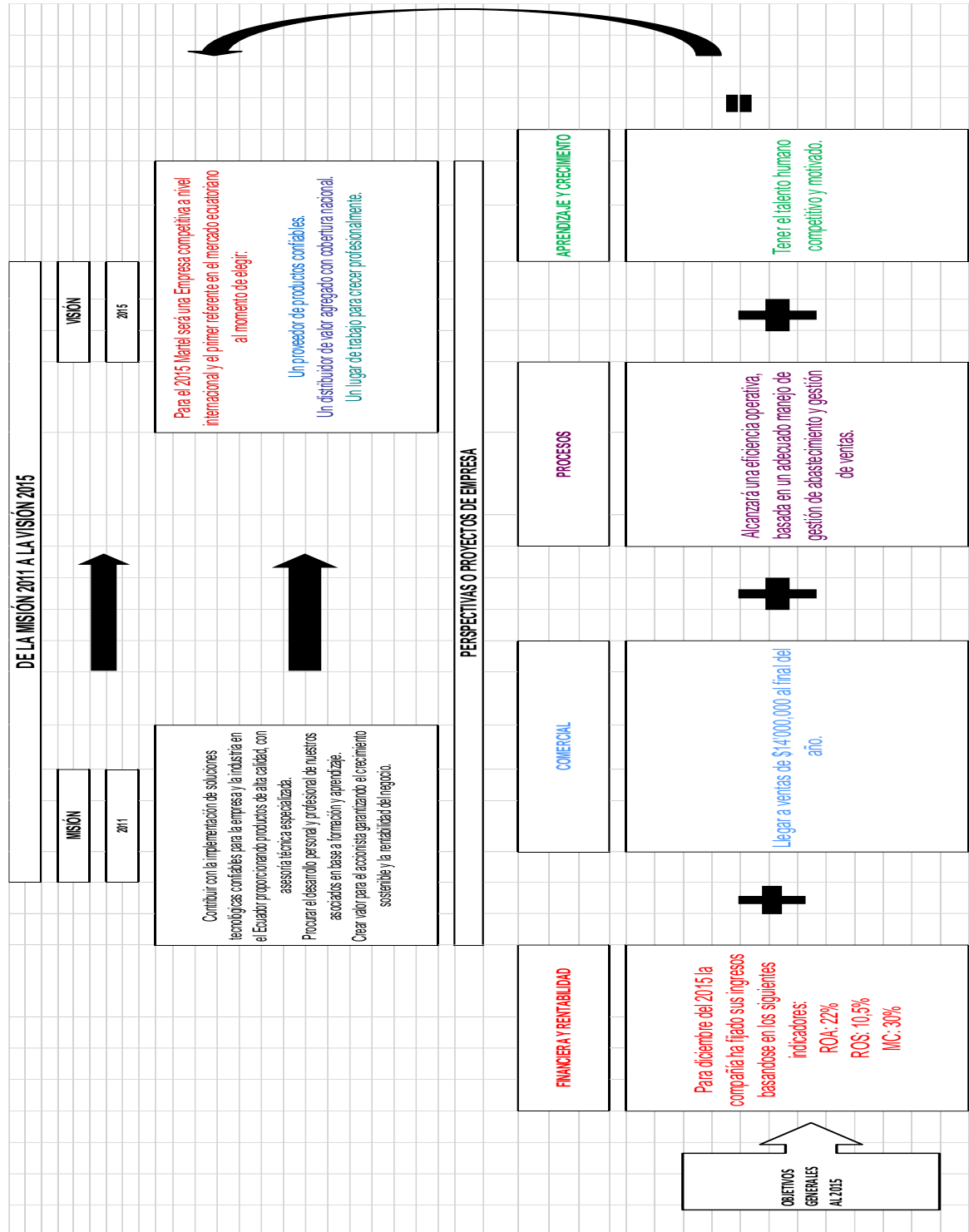
## ANEXO 4 MATRIZ CRUCE FODA

CRUCES FODA. CREACIÓN DE ESTRATEGIAS										
<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FORTALEZAS Y DEBILIDADES</div> <div>OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</div>		Buen clima laboral (las relaciones entre el personal y su satisfacción trabajando en la empresa es alto)	Recursos Humanos con conocimientos y capacitaciones constantes.	Actitud de servicio al cliente (experiencia)	Marca Martel es de reconocimiento y preferencia de los clientes debido a su trayectoria en el mercado	Cadena de abastecimiento eficiente y eficaz.	Productos confiables, garantizados y de marcas con reconocimiento global.	Distribución de los productos a tiempo.	Seriedad de la empresa frente a todos sus grupos de interés.	
		El Sistema de administración es desactualizado, no alineado con los procesos de la compañía que se han actualizado.	Proceso de reclutamiento defectuoso.	No está definido un plan de desarrollo de carrera en la empresa.	Falta de control sobre los contenidos de fondo y forma de la página web de la organización.	No está establecida una política de medios.	Falta de planificación presupuestaria.			
Inversión del Gobierno en nuevas edificaciones y obra pública	*La Marca Marteles de reconocimiento y preferencia de los clientes debido a su trayectoria en el mercado lo que me permite aprovechar la inversión del gobierno en nuevas edificaciones y obra pública  *La organización maneja productos confiables, garantizados de marcas con reconocimiento global, eso permite aprovechar la inversión del gobierno en nuevas edificaciones y obra pública									
Crecimiento constante del sector de la construcción	*Seriedad de la empresa frente a todos sus grupos de interés permite aprovechar la inversión del gobierno en nuevas edificaciones y obra pública									
Avances tecnológicos en el área de las telecomunicaciones	*La Marca Marteles de reconocimiento y preferencia de los clientes debido a su trayectoria en el mercado lo que me permite aprovechar el crecimiento constante del sector de la construcción									
Globalización de los mercados	*La organización maneja productos confiables, garantizados de marcas con reconocimiento global, eso permite aprovechar el crecimiento del sector de la construcción.									
	*La Marca Marteles de reconocimiento y preferencia de los clientes debido a su trayectoria en el mercado lo que me permite aprovechar la globalización de los mercados.  La organización maneja productos confiables, garantizados de marcas con reconocimiento global, eso permite aprovechar la globalización de los mercados.									
Nuevas Regulaciones del gobierno para todas las empresas.	*La organización maneja productos confiables, garantizados de marcas con reconocimiento global, lo que podía verse afectado por las restricciones de importaciones de alambres de cobre.  *La organización maneja productos confiables, garantizados de marcas con reconocimiento global, lo que podía verse afectado por el cambio en la matriz productiva, si muchos de los productos empiezan a ser producidos en el país.									
Restricciones en las importaciones de alambres de cobre.										
Competencia extranjera que llega al país con gran poder financiero										
Comoditización de los Productos, es decir que los productos que comercializa la empresa puedan ser encontrados en cualquier lugar.										
Cambio en la matriz productiva, que muchos productos empiecen a producirse en el país.										
Falta de organismos que regulen la calidad de sistemas de tecnología de la información.	*La falta de control sobre los contenidos de fondo y forma de la página web de la organización afectaría a la organización con la comoditización de los productos.  *La falta de planificación presupuestaria afectaría a la empresa con las nuevas restricciones en las importaciones de alambres de cobre.									
Fragmentación de los diferentes participantes que integran el sector de las TIC.										

**ANEXO 5 MISIÓN Y VISIÓN MARTEL**

	<p>Actualizado al: 30/09/2014</p>
<b>MISIÓN</b>	
<p>Contribuir con la implementación de soluciones tecnológicas confiables para la empresa y la industria en el Ecuador proporcionando productos de alta calidad, con asesoría técnica especializada.</p> <p>Procurar el desarrollo personal y profesional de nuestros asociados en base a formación y aprendizaje.</p> <p>Crear valor para el accionista garantizando el crecimiento sostenible y la rentabilidad del negocio.</p>	
<b>VISIÓN</b>	
<p>Para el 2015 Martel será una Empresa competitiva a nivel internacional y el primer referente en el mercado ecuatoriano al momento de elegir:</p> <p style="text-align: center;">Un proveedor de productos confiables. Un distribuidor de valor agregado con cobertura nacional. Un lugar de trabajo para crecer profesionalmente.</p>	

## ANEXO 6 MATRIZ DE OBJETIVOS 2014-2019



**ANEXO 7 PLAN PARA LOGRAR EL OBJETIVO COMERCIAL META 1**

		PLAN OPERATIVO 2015				Actualizado al:30/11/2015	
PLAN EN LA PERSPECTIVA: COMERCIAL							
La compañía se posicionará por la marca martel y una buena gestión de precios. Llegando a ventas de \$14'000,000 al final del año.							
META 2.1		Desarrollo de un plan de marketing digital para la organización.					
INDICADOR:		Actividades del Plan de marketing digital realizadas / Actividades del Plan de Marketing digital planeadas.					
ACTIVIDADES	DURACION (DÍAS)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS NO FINANCIEROS	RECURSOS FINANCIEROS	
Contratar o Designar a un colaborador para que se encargue de manejar todas las herramientas a utilizar en el plan de marketing digital	1 semana	05/01/2015	08/01/2015	Director Comercial/Gerente Recursos Humanos	Humano	-	
Crear (Rediseñar) la página web oficial de la empresa Martel, impulsando el atributo de calidad que caracteriza a la empresa.	3 semanas	12/01/2015	30/01/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Financiero Tecnológico	\$ 300,00	
Crear una fan page en facebook (Social Media)	1 día	02/02/2015	03/02/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-	
Crear una cuenta oficial de Twitter (Social Media)	1 día	03/02/2015	04/02/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-	
Crear una cuenta de LinkedIn (Social Media)	1 día	04/02/2015	05/02/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-	
Crear una cuenta en Google + (Social Media)	1 día	05/02/2015	06/02/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-	



Crear un canal en Youtube (Social Media)	1 día	06/02/2015	06/02/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-
Posicionamiento en buscadores de la página web oficial de la organización.	1 año	02/02/2015	31/12/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-
Crear un blog corporativo de la organización para poder realizar publicaciones de interés los usuarios	2 días	10/02/2015	12/02/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-
Publicar en el blog contenido de interés para los grupos de interés, 1 publicación cada 15 días.	1 año	16/02/2015	31/12/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-
Publicar un anuncio en la página de facebook para aumentar el número de visitas que recibirá durante el primer semestre de año.	4 meses	11/03/2015	17/07/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Financiero Tecnológico	\$ 200,00
Publicar 2 videos al mes y anclarlos a la página web y las redes sociales	1 año	09/02/2015	31/12/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-
Actualizar las noticias de la empresa en la página de la empresa y anexarlas a las redes sociales	1 año	02/02/2015	31/02/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-
Realizar 1 Capacitación para mejorar e domino y manejo de contenidos para el encargado de la parte digital	1 mes	16/03/2015	17/04/2015	Asesor Comercial	Humano Financiero	\$ 350,00
Realizar 1 Capacitación para el área gerencial para que conozcan las funciones e interpreten datos que arroja el plan.	1 semana	02/03/2015	06/03/2015	Director Comercial/Gerente de Recursos Humanos	Humano Financiero	\$ 200,00
Realizar 2 publicaciones semanales como mínimo en facebook	1 año	10/02/2015	31/12/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-

Realizar 1 publicación semanal en linkedin	1 año	10/02/2015	31/12/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-
Realizar 2 publicaciones semanales como mínimo en google +	1 año	10/02/2015	31/12/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-
Realizar publicaciones diarias en twitter	1 año	10/02/2015	31/12/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Tecnológico	-
Realizar un mantenimiento del equipo que está siendo utilizado.	1 día	28/05/2015	29/05/2015	Ejecutivo de Sistemas	Humano Tecnológico Financiero	\$ 150,00
Publicar un anuncio en la página de facebook para aumentar el número de visitas que recibirá durante el segundo semestre de año.	4 meses	03/08/2015	04/12/2015	Director Comercial/Asesor Comercial	Humano Financiero Tecnológico	\$ 200,00